



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Czeska reklama telewizyjna i jej język

Author: Dariusz Tkaczewski

Citation style: Tkaczewski Dariusz. (2005). Czeska reklama telewizyjna i jej język. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Dariusz Tkaczewski

Czeska

REKLAMA



telewizyjna

i jej język



Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2005

Czeska reklama telewizyjna i jej język

PRACE
NAUKOWE



UNIwersytetu
Śląskiego
w Katowicach

NR 2294

Dariusz Tkaczewski

Czeska reklama telewizyjna i jej język



Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2005

Redaktor serii: Językoznawstwo Słowiańskie
Henryk Fontański

Recenzent
Jiří Damborský

Projekt okładki
Ireneusz Olsza

Redaktor
Barbara Todos-Burny

Redaktor techniczny
Barbara Arenhövel

Korektor
Lidia Szumigala

N 280 / 2294
BG 340911

Copyright © 2005
by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 83-226-1425-X

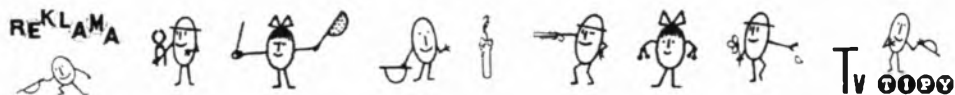
Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
[e-mail: wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

Wydanie I. Nakład: 220 + 50 egz. Ark. druk 7,75 + wklejka.
Ark. wyd. 11,0. Przekazano do łamania w styczniu 2005 r.
Podpisano do druku w sierpniu 2005 r. Papier offset. kl. III, 80 g.
Cena 17 zł

Zakład Poligraficzny Marian Wioska
ul. 75 Pułku Piechoty 1, 41-500 Chorzów

Treść

Wstęp	7
Ogólna charakterystyka problematyki czeskich mass mediów na przełomie wieków	7
Cel i założenia teoretyczno-metodologiczne pracy	14
Źródła bibliograficzne i materiał językowy	16
Układ pracy	18
Reklama w telewizji	19
Reklama, propaganda, promocja. Reklama telewizyjna, jej nadawca i adresat	19
Reklama telewizyjna jako rodzaj dyskursu, manipulacji i sztuki	26
Reklama w stylistyce. Styl publicystyczny a reklama	29
Z dziejów reklamy światowej. Reklama na ziemiach czeskich	31
Czechosłowacka i czeskie telewizje. Współczesny rynek telewizyjny w Czechach	37
Czeski rynek reklam telewizyjnych	47
Język czeski w reklamie telewizyjnej	61
Leksykalna charakterystyka czeskich tekstów reklamowych	62
Stylistyczna charakterystyka czeskich tekstów reklam telewizyjnych	83
Syntaktyczna charakterystyka czeskich tekstów reklam telewizyjnych	93
Zakończenie	105
Fenomeny czeskiego rynku reklam telewizyjnych	105
Podsumowanie i konkluzje dotyczące języka czeskiej reklamy telewizyjnej	107
Komentarz końcowy	114
Literatura	119
Résumé	123
Summary	124



Wstęp

Ogólna charakterystyka problematyki czeskich mass mediów na przełomie wieków

Funkcjonowanie nowoczesnego społeczeństwa przełomu XX i XXI w. bez środków masowego komunikowania jest wręcz niewyobrażalne. Rewolucja informatyczna i informacyjna lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w. jeszcze bardziej zacieśniła w sensie czasowym relacje nadawca – odbiorca. Niebagatelnym czynnikiem było tu umieszczenie mass mediów w systemie społecznym krajów postkomunistycznych o młodych demokracjach, tj. Polski i Czecho-Słowacji¹, a następnie samodzielnych² Republiki Czeskiej i Republiki Słowackiej. Nowe wyzwania związane są ze wstąpieniem naszych krajów do Unii Europejskiej i jednoczesnym „prawdziwie europejskim” otwarciem naszych małych rynków medialnych.

¹ W niniejszej pracy autor konsekwentnie będzie się posługiwać następującymi formami nie istniejącego już wspólnego państwa Czechów i Słowaków: I Republika Czechosłowacka (ew. I Republika) dla okresu 1918–1948, Czechosłowacja (ew. CSRS) dla lat 1948–1989 i Czecho-Słowacja (ew. CSRF lub Federacja Czecho-Słowacka) dla lat 1989–1992. Z historycznego i prawnego punktu widzenia najbardziej uzasadniona jest nazwa państwa pisana z łącznikiem, gdy oba jej człony pisane są dużą literą, tj. Czecho-Słowacja (ale przymiotnik czechosłowacki). Taką pisownię nazwy wspólnego państwa Czechów i Słowaków określał traktat wersalski, pieczętujący ostatecznie w 1919 r. powstanie I Republiki Czechosłowackiej. W okresie późniejszym stosowano nazwę raczej niepoprawną, tj. pisaną łącznie; do pisowni właściwej powrócono dopiero po aksamitnej rewolucji w 1989 r. W pracy tej nazwa Czechosłowacja określać będzie republikę socjalistyczną, z odcieniem pejoratywnym, jako państwo totalitarne i niedemokratyczne.

² W rozumieniu samodzielnych podmiotów prawa międzynarodowego.

Rola publikatorów wzrosła niepomrotnie, wpływ współczesnych środków masowej komunikacji – prasy, radia, a szczególnie telewizji – na sprawne funkcjonowanie państwa jest coraz bardziej zauważalny; mass media wspierają demokratyczny system społeczny i gospodarczy, ujawniają i piętnują zło i nieprawidłowości, chociaż nierzadko same kreują rzeczywistość, manipulują opinią publiczną, a zmasowanymi fałszywymi oskarżeniami, nagonką i pomówieniami mogą wywoływać przesilenia rządowe i skandale; mogą doskonale wypromować jednostkę (polityka), ale potrafią również zniszczyć niewinnego człowieka... Publikatory stały się właściwie czwartą siłą konstruującą system społeczno-polityczny naszych państw.

Coraz bardziej wolne i wpływowe polskie media po 1989 r. niewiele mają wspólnego ze środkami masowego przekazu z czasów PRL, tak jak środki masowego przekazu Republiki Czeskiej i Republiki Słowackiej nie są podobne do tych z czasów CSRS. Korzystne zmiany obrazu czeskich publikatorów można bez trudu zauważyć, obcując z nimi na co dzień w trakcie pobytu w Republice Czeskiej. Podobnego zdania są mieszkańcy Śląska i innych terenów przygranicznych, gdzie odbiór programu Czeskiego Radia i Telewizji jest dość dobry. Zmiana jest kolosalna, zwłaszcza gdy pamięta się stan sprzed 1989 r.³ Jak widać, Polacy i Czesi nie zmarnowali w tym zakresie ostatnich 15 lat...

Aksamitna rewolucja w 1989 r. odcisnęła wyraźne piętno na czeskich środkach masowego przekazu. Metamorfoza czeskich publikatorów masowych dotyczy formy i treści. Pluralizm polityczny, zasada demokratycznej wolności słowa i dostępu do informacji, a także gospodarka rynkowa rządząca się prawem popytu i podaży stały się podstawą-impulsem do zmian na rynku prasowym oraz w mass mediach elektronicznych („bezpośrednich i błyskawicznych”), czyli radiu i telewizji. Nie bez znaczenia jest także rozkwit reklamy (informacji handlowej i teleshoppingu), goszczącej w środkach masowego komunikowania czy zwracającej na siebie uwagę przechodniów na olbrzymich planszach i plakatach (tzw. billboardach⁴). Czeskie publikatory uległy głębokiej restrukturyzacji ilościowej i jakościowej, a także własnościowej. Szare kioski przedrewolucyjnej Pragi zmieniły się w ciągu ostatnich piętnastu lat wręcz nie do poznania; program Czeskiego Radia zeuropeizował się w pełni, a program Telewizji Czeskiej (České televize –

³ W okresie tym autor śledził problemy czeskich mass mediów i ich języka (zwłaszcza stylistykę), przebywając wielokrotnie na stażach naukowych i pobytach studyjnych na Uniwersytecie Karola w Pradze i Uniwersytecie Palackiego w Olomuńcu, a następnie pracując jako lektor języka polskiego w Uniwersytecie Palackiego w Olomuńcu (1999–2003) oraz w Uniwersytecie Ostrawskim (od 2003).

⁴ Według *Podręcznego słownika angielsko-polskiego* (Red. J. Stanisławski. Warszawa 1989): *bill-board* = tablica ogłoszeń. W latach pięćdziesiątych na takich olbrzymich tablicach ulicznych wprowadzono na rynek mediów USA (a potem całego świata) słynną do dziś *Listę przebojów Billboardu*.

ČT)⁵, mimo że od ponad 30 lat nadawany w kolorze, dopiero od 15 lat jest naprawdę barwny...

Bez wątpienia najbardziej widoczną „kurację psychiczną i operację plastyczną” przeszła telewizja jako publikator multimedialny. Podział po 1989 r. skostniałej Telewizji Czechosłowackiej (Československá televize)⁶ na dwie telewizje republikańskie oraz pasmo federalne zaowocował lepszym dostosowaniem się telewizji do potrzeb i aspiracji dwóch narodów. Zreformowane programy narodowe uzupełniono programem federalnym F1 oraz trzecim pasmem – w wypadku Czech był to wybór programów światowych stacji satelitarnych OK3 (Otevřený kanál 3), z których większość jest nadawana w czeskiej wersji językowej. Sytuacja taka panowała do rozpadu Federacji Czecho-Słowackiej, od stycznia 1993 r. zlikwidowano F1 i OK3, a ich miejsce zajęły dwa następne programy narodowe – obecnie więc Česká televize jako telewizja publiczna emituje dwa programy. ČT1 to program o zasięgu ogólnokrajowym i charakterze uniwersalnym, ČT2 zaś obejmuje swym zasięgiem ponad 95% terytorium Republiki Czeskiej; przeważają w nim programy rozrywkowe i sportowe, a także problematyka regionalna. Już w nowym, samodzielnym ładzie telewizyjnym 4.02.1994 r. uruchomiono prywatny, komercyjny kanał TV NOVA, którego udziałowcami są instytucje czeskie i amerykańskie⁷. TV NOVA od 6 lat przoduje pod względem oglądalności i reklamy telewizyjnej w Czechach, jednak pierwsza dekada jej obecności na antenie oceniana jest różnie⁸. Pierwsze lata jej funkcjonowania przyniosły entuzjastyczne oceny ze strony czeskich środowisk opiniotwórczych oraz widzów, ostatnio jednak opinie te jakby „wystygły”. Program tego nadawcy jest niezwykle oryginalny i urozmaicony, a w sposób doskonały łączone są tu potrzeby prężnej telewizji komercyjnej z przebojową telewizją o mniej ambitnych aspiracjach artystycznych. Na czeskim rynku telewizyjnym do 1997 r. gościła jeszcze jedna stacja komercyjna – Premiéra TV, odbierana na obszarach wokół większych miast wojewódzkich (i silniejszych nadajników). Był to program informacyjno-rozrywkowy, retransmitujący wybrany repertuar zagranicznych stacji satelitarnych w czeskiej wersji językowej oraz relacje regionalne. W wyniku

⁵ W niniejszej pracy stosowane będą wymiennie polskie i czeskie nazwy stacji i kanałów telewizyjnych; w wypadku skrótów nazw czeskich nadawców telewizyjnych (i innych instytucji), podawane będą tylko skróty czeskie.

⁶ Więcej na temat współczesnego czeskiego rynku telewizyjnego zob. rozdział zatytułowany *Reklama w telewizji*.

⁷ Od kilku lat trwają przetarasowania własnościowe w TV NOVA, które w 2003 r. doprowadziły RCz przed arbitraż międzynarodowy i do kolosalnych odszkodowań z powodu aferalnego przejęcia amerykańskich udziałów przez czeską spółkę medialną CET 21, właściciela czeskiej koncesji/licencji na ogólnokrajową telewizję komercyjną TV NOVA.

⁸ Zwłaszcza po aferach i międzynarodowych skandalach prawno-majątkowych wywołanych przez jej prezesa i dyrektora J. Železného, postaci pod wieloma względami niezwykle kontrowersyjnej.

zmiany właściciela i koncepcji programowej od stycznia 1997 r. w miejsce Premiéry powstała działająca obecnie stacja o zasięgu ogólnokrajowym Prima TV, której w latach 1997–2001 towarzyszyła prężna telewizja regionalna GALAXIE/TV3⁹. W Republice Czeskiej nad ładem w eterze czuwa Rada Radiofonii i Telewizji; czyni to w sposób profesjonalny, a jej praca budzi mniej kontrowersji niż praca jej polskiej odpowiedniczki.

Mało atrakcyjna przed rewolucją Telewizja Czechosłowacka (ČST), skrupulatnie relacjonująca wszystkie zjazdy i plena KPCz, przekazująca napuszone oficjalnością informacje lub natrętną propagandę, jako zadanie uboczne traktowała chyba rozrywkę. Najczęściej były to programy muzyczno-rozrywkowe niewysokich (wręcz prowincjonalnych) lotów, wciąż pełne tych samych rodzimych wykonawców, lub też filmy i seriale z tzw. obozu demokracji ludowej – prym wiodły, oczywiście, filmy radzieckie, zazwyczaj w wersji oryginalnej z napisami, czy zwiariowane (często znakomite) czeskie komedie. Ale zdarzały się także perełki – doskonałe, niezwykle mądre programy Jana Wericha, świetne rodzime teatry i programy dla dzieci, jak również oryginalne i ambitne oraz lubiane przez widzów czeskie „opery mydlane” – tzw. *dielovky*¹⁰. Ówczesny program telewizyjny, jeśli nie był urozmaicony relacjami z olimpiad czy spartakiad, wydawał się raczej szary i banalny – można śmiało stwierdzić, że w powszechnej opinii Czechów był nudny (na przykład w porównaniu z ofertą programową TVP z tego okresu, z której Czesi często korzystali). Istniał także „katalog” tematów tabu (pewne tematy z dziedziny polityki, społeczne i obyczajowe), o których decydowały kompetentne czynniki polityczne. Nowa rzeczywistość polityczno-społeczno-gospodarcza lat dziewięćdziesiątych i przełomu wieków przyniosły daleko idące zmiany – obecnie program České televize niejednokrotnie wydaje się bardziej atrakcyjny od polskiego, między innymi pod względem formy i treści, nieskrępowanych formalnymi (pseudomerytorycznymi) zakazami i nakazami, a jedynie skromnymi finansami. Można powiedzieć, że w ČT i w czeskich stacjach komercyjnych reprezentowane jest szerokie, pluralistyczne spektrum sił politycznych i społecznych funkcjonujących w państwie, ścierających się na antenie w sposób kulturalny i według liberalnych zasad współistnienia. Śledząc czeskie programy telewizyjne, odnosi się w pełni uzasadnione wrażenie, że dopiero po akksamitnej rewolucji telewizją w Czechach zajęli się prawdziwi fachowcy w tej

⁹ Zasięg w rejonie Pragi i województwa środkowoczeskiego oraz Hradca Králove i województwa wschodnioczeskiego.

¹⁰ Nazwa od imienia pisarza-scenarzysty i reżysera Jaroslava Dietla, autora takich seriali, jak: *Nemocnice na kraji města*, *Nejmiladší z rodu Hamrů* czy *Synové a dcery Jakuba Skláře*, oraz mniej ambitnego i kontrowersyjnego z powodu obsady, lecz bardzo popularnego serialu *Žena za pultem*. Filmy te mogli obejrzeć również polscy widzowie, dając im wysokie oceny za fabulę, grę aktorską (niezrównany Miłoś Kopecký w roli doktora Štrosmajera) oraz mistrzowską realizację telewizyjną skromnymi środkami technicznymi.

dziedzinie. Oferta programowa ČT – zwłaszcza ambitnego artystycznie ČT2 – oraz innych stacji i kanałów ożyła i jakby nabrała barw z uwagi na wielość prezentowanych postaw i poglądów. Atrakcją stała się profesjonalna publicystyka społeczna i kulturalna oraz coraz lepsza i częstsza rozrywka – nie tylko masowa, również dobry repertuar filmowy¹¹. Wydarzenia krajowe i zagraniczne¹² relacjonowane są z niezwykłą werwą i profesjonalnym komentarzem. Tradycyjne „gadające głowy” zostały uczestnikami znakomitych programów typu *talk show*¹³ z prominentnymi politykami Republiki Czeskiej¹⁴ – bardzo często i ponoć z wielką ochotą politycy ci goszczą w programach informacyjnych i dyskusyjnych, omawiając swe decyzje i oceniając ogólną sytuację społeczno-polityczną w kraju. Sprawą marginalną, choć z finansowego punktu widzenia¹⁵ oraz barwności programu dość istotną, jest nowa reklama telewizyjna realizowana z polotem, jednak niejednokrotnie drażniąca widza¹⁶. Nowoczesne środki techniczne, wycofanie się ČT z systemu SECAM w 1993 r., cyfrowe transmisje satelitarne, sieć kablowa oraz komputerowa obróbka mikserska, niezwykle poszerzyły możliwości realizatorskie i pozytywne wpłynęły na wizerunek tego medium – widz zauważył aktualność poruszanych spraw, wyraźną poprawę formy oraz twórcze wykorzystywanie fantazji autorów i realizatorów telewizyjnych. Obecność regionalnych ośrodków na antenie ogólnoczeskich programów sprawiła, że telewizja zajęła się zwykłymi ludzkimi sprawami, problemami prowincji oraz mniejszości narodowych i wspólnot lokalnych (np. czwartkowe magazyny w języku polskim ostrawskiego ośrodka ČT, program *Romale*). Nie bez znaczenia dla obrazu ČT i in-

¹¹ Wiele światowych przebojów oraz „półkowników”, wybitnych osiągnięć szkoły praskiej z lat sześćdziesiątych.

¹² Np. pamiętne programy informacyjne na żywo w czasie puczu moskiewskiego w 1991 r., relacje z wizyty w Pradze Prezydenta USA B. Clintona w styczniu 1994 r. czy przesilenia polityczne po wyborach 1996 r., relacje ze światowego forum gospodarczego w Pradze, wojen irackich (1990, 2003) itd., a także strajk dziennikarzy i paraliż telewizji publicznej podczas kryzysu 2000 r. oraz międzynarodowy skandal własnościowy TV NOVA.

¹³ Dobrym przykładem mogą być programy dyskusyjne *Debata* i *Aréna* (ČT) czy *Kotel* i *7* (TV NOVA) oraz *Trní* i *Sauna* (Prima TV), gdzie na polityków czeka „krzyżowy ogień pytań” ze strony dziennikarzy i widzów.

¹⁴ Redaktorzy czeskich telewizji znakomicie oceniają współpracę informacyjną z byłym prezydentem V. Havlem oraz byłym premierem, a obecnym prezydentem V. Klausem i innymi członkami rządu, a także prymasem Czech kard. M. Vlkem (o dziwo, wszyscy oni doskonale „znajdują się” w telewizji, w porównaniu z naszą elitą polityczną).

¹⁵ Ostatnio ČT przeżywa pewne trudności finansowe z powodu ustawowego ograniczenia działalności reklamowej (1% czasu antenowego) oraz niewaloryzowania od 7 lat abonamentu telewizyjnego; w kwietniu 2004 r. parlament RCz przegłosował stosowne unormowania prawne. Więcej na ten temat w rozdziale zatytułowanym *Reklama w telewizji*.

¹⁶ Szczególnie krytycznie czescy widzowie odbierali – co pokazały badania rynku – często emitowane reklamy proszków do prania, podpasiek, luskusowych samochodów czy kolejnych rund prywatyzacji kuponowej.

nych anten jest także logiczne uporządkowanie ramówki programowej, optymalizacja pory emisji popularnych programów oraz zwracanie uwagi widowni na pozycje wartościowe bądź atrakcyjne za pomocą tzw. zwiastunów-zajawek. Dużym krokiem ku nowoczesności w dziedzinie natychmiastowej informacji było uruchomienie w 1990 r. przez ČT **telegazety** (Teletext ČT)¹⁷, której zawartość i oferta są sukcesywnie poszerzane – obecnie ponad 1000 stron objętości o bardzo estetycznej oprawie plastycznej¹⁸. Nowe i niezbadane możliwości informacyjne, a także reklamowe stworzyły działające już kilka lat **serwisy internetowe** czeskich stacji i kanałów telewizyjnych¹⁹.

Nowych – „porewolucyjnych” – czeskich mass mediów nie można jednak odbierać w sposób bezkrytyczny. Podobnie jak w Polsce (choć skala ta jest wyraźnie mniejsza), zauważalna jest standaryzacja i komercjalizacja kultury, której bezpośrednim, najbardziej widocznym przejawem jest amerykanizacja środków masowego przekazu (zwłaszcza telewizji²⁰), przejawiająca się w obrazkowym – by nie powiedzieć „piktograficznym” – przekazywaniu informacji, w sferze językowej w przesadnym używaniu angielskich (czy angloamerykańskich) słów, bezkrytycznym przeszczepianiu na grunt czeski anglosaskich wzorów zachowań i postaw, oraz pogoń za skandalem i sensacją, a więc pewne „ubrukowanie” relacji dziennikarskiej. Pozostaje żywić nadzieję, że zdrowy rozsądek Czechów (który wielokrotnie skutecznie się objawił) zwycięży, i że w czeskich publikatorach masowych – zwłaszcza w telewizjach – królować będą prawda, dobry smak i umiar, a kryterium nadrzędnym będzie poszanowanie osiągnięć rodzimej kultury narodowej, stworzenie własnych, oryginalnych wzorców.

Bez wątplenia jakość i funkcjonalność mediów masowych – w tym elektronicznych – jak w Polsce, tak i w Czechach, przekłada się na funkcjonowanie gospodarki narodowej, na bogactwo i wysoki poziom życia obywateli, na ich szczęście i spokojny byt społeczny. Wysokiej jakości komunikacja medialna jest jednym z podstawowych warunków sukcesu na rynku towarów i usług. Nowoczesne media potrafią stać się „sprężyną” ekonomiki, zwłaszcza wolnorynkowej. W ostatnim czasie sam rynek medialny w Republice Czeskiej stanowi jeden z najdynamiczniej rozwijających się działów gospodarki. Media elektroniczne – telewizja, radio i Internet – oraz prasa i reklama zewnętrzna stwarzają praktycznie nieograniczony ciąg sytuacji komunikacyjnych (w tym

¹⁷ TV NOVA uruchomiła swój teletext 1.01.1997 r., a Prima TV – 3.01.1997 r.

¹⁸ Bez przesady można stwierdzić, że telegazeta ČT pod względem treści (zawartości) i formy śmiało mogłaby stać się wzorem dla formalnie źle zorganizowanej i topornej plastycznie telegazety TVP.

¹⁹ www.czech-tv.cz, www.nova.cz, www.prima-tv.cz

²⁰ Telewizja staje się wszędybylska i natrętna; z jednej strony „transmituje” wszystko, co tragiczne i okrutne, szokujące i bulwersujące, z drugiej strony jednak piętnuje zło, broni wolności i demokracji, kompromituje polityków, tępi przestępczość.

interaktywnych), możliwości dotarcia do grup celowych i osiągnięcia zakładanych celów informacyjnych i marketingowych. Ekran telewizyjny umożliwia zleceniodawcom reklam połączenie oddziaływania dźwięku i obrazu, a tym samym dotarcie do masowego odbiorcy, a dalej – do specyficznych grup celowych. Dobra współpraca zleceniodawców reklamy z jej wykonawcami – pomysłodawcami i twórcami oraz nadawcami, to gwarancja sukcesu kampanii reklamowych. Wydaje się, że telewizje publiczne w Polsce i Czechach (TVP, ČT) sprawdzają się pod tym względem, choć niejednokrotnie dla nas widzów jest to coraz mniej interesujące²¹.

Warto podkreślić, że media masowe opierają się na języku i posługują się nim – to on w połączeniu z muzyką (radio), obrazem statycznym (prasa) lub obrazem ruchomym (telewizja, Internet) stanowi narzędzie komunikacji (komunikowania i komunikowania się) społeczeństwa w zakresie interpersonalnym i zbiorowym. Media rozwijają się i zmieniają, a wraz z nimi ich narzędzie – język. Czy zmiany te zmierzają we właściwym kierunku, czy jest to tylko optymalizacja, a może błyskotliwy rozwój albo też niekorzystny regres?

²¹ Można tu przytoczyć ciekawą opinię pt. *Reklama TV? Nie, dziękuję* zamieszczoną w tygodniku „Polityka”: „Tracimy zainteresowanie reklamą telewizyjną – wynika z najnowszego sondażu Ipsos-ASI (dawniej Demoskop). Ipsos od 10 lat pyta Polaków, co robią w czasie emisji telewizyjnych bloków reklamowych. Jeśli w 1995 r. 17 proc. osób odpowiadało, że uważnie je ogląda, to w bieżącym taką deklarację złożyło już tylko 7 proc., z czego zaledwie 4 proc. przyznało, że robi to z zainteresowaniem. Rośnie za to gwałtownie odsetek osób, które w tym czasie szukają czegoś ciekawszego w innych programach. Skakanie po kanałach, zwane zappingiem, uprawia już prawie połowa widzów. Przed reklamami bronią się tak najczęściej mężczyźni (55 proc.), osoby z wyższym wykształceniem (63 proc.) oraz ludzie młodzi (63 proc.). Sprzyja temu powszechne korzystanie z telewizorów sterowanych pilotem, a także powiększająca się liczba kanałów. Nie bez znaczenia jest też marny poziom reklam, które u starszych widzów budzą najczęściej znudzenie (42 proc.), a u młodych irytację (36 proc.). Co gorsza, reklam jest coraz więcej. W ciągu ostatnich trzech lat liczba firm korzystających z tej formy reklamy wzrosła o ok. 30 proc. Na dodatek niektóre stacje (np. Polsat) stosują metodę sprzedawania nie czasu antenowego, ale publiczności. Obiecują optymistycznie, że reklamę obejrzy duża liczba osób, co wobec rosnącego oporu widowni staje się trudne do zrealizowania. Żeby wywiązać się z zobowiązania, muszą więc powtarzać reklamy wielokrotnie, powiększając grono skłonnych do ucieczki widzów”. „Polityka” 2004, nr 15(2447), s. 12.

Cel i założenia teoretyczno-metodologiczne pracy

Autorem niniejszego opracowania jest slawista bohemista, który wcześniej badał język wszystkich czeskich mediów. Dotychczasowe zainteresowania, doświadczenie i wiedza bohemistyczna, a także baczne obserwacje czeskich realiów i wnioski nasuwające się podczas licznych pobytów w byłej Czecho-Słowacji oraz współczesnej Republice Czeskiej, jak również częsty, prawie codzienny kontakt z czeską prasą, radiem i telewizją zrodziły pomysł podjęcia próby opisanego stanu języka, którym posługują się czeskie mass media na przełomie wieków. Cel jednak był szerszy, prawdziwie filologiczny – nie tylko analiza pragmalingwistyczna, ale również chęć naturalnego połączenia jej z opisem czeskich realiów dawnych i obecnych oraz współczesnej sytuacji na czeskim rynku publikatorów masowych, zwłaszcza elektronicznych. Stąd nadzieja, że uda się stworzyć **monografię o walorach realizacyjnych, medialnych i lingwistycznych**.

Wybór autora świadomie padł na telewizję, która jest „medium” łatwo dostępnym i atrakcyjnym dla widza, przy której on odpoczywa i z której czerpie wiedzę o otaczającym nas świecie i innych ludziach. Niektórzy mówią, że telewizja to „złodziej czasu”. Jest w tym sporo prawdy, zwłaszcza gdy nasz cenny czas spędzony przed telewizorem, by dowiedzieć się „co nowego wokół” i jaka będzie pogoda, czas naszej rozrywki, odpoczynku i relaksu ze świetnym filmem bądź interesującą osobowością kultury, „kradnie” natrętna reklama, teleshopping czy kampanie promocyjne „kogoś lub czegoś”. Czekamy na ciekawy program popularnonaukowy – a tu 10-minutowy blok reklamy, przez który tracimy cenne minuty, akcja filmu sensacyjnego zmierza do kulminacji – przerwa: ciąg reklam o proszkach do prania i podpaskach, a potem paralekach, reklamy jogurtów 5 marek, luksusowych samochodów za „jedyne 120 tys. złotych”. Czujemy rozdrażnienie (przełączamy odbiornik na inny program, gdzie to samo, czyli reklamy...) lub stopniową obojętność (wychodzimy do kuchni, by zrobić sobie herbatę), czujemy się manipulowani (w reklamówce z byle czego „robi się” coś nadzwyczajnego) lub też oszukani (w reklamie było inaczej, sprzęt „o kosmicznej technologii” okazał się plastikową atrapą). Podobne przykłady codziennych ludzkich reakcji na reklamę – zwłaszcza telewizyjną – można mnożyć. Każdy z nas je wielokrotnie przeżył. Ten potrzebny bez wątpienia, lecz nie lubiany i szanowany „złodziejaszek” czasu telewizyjnego coraz częściej wzbudza nasze mieszane uczucia, czasami wręcz radykalne. Nie chcemy być bałamuceni i manipulowani, a w końcu oszukiwani przez reklamę. Reklama staje się z czasem „naszym osobistym nieprzyjacielem”. Polskie przysłowie mówi, że „wroga trzeba poznać, by go zwalczyć”. I tu wyzwanie dla filologa i językoznawcy

– żadnej otwartej walki z reklamą nie podejmiemy, ale ją lepiej poznamy, nauczymy się odróżniać reklamę „uczciwą” od „złej”, by zrozumieć jej mechanizmy i uodpornić się na nią. Tak nieco humorystycznie można opisać nasze wątpliwości, które chcemy tutaj rozwiać, a mówiąc poważniej, jednym z celów powstania niniejszej publikacji jest próba analizy **aspektów psycholingwistycznych** czeskiej reklamy telewizyjnej, przy okazji zaś – udokumentowanie jej stanu na przełomie wieków i docenienie oryginalnych dokonań, zwłaszcza w zakresie języka.

Po 1989 r. Czeši (podobnie jak Polacy) zachłystnęli się nowoczesną i barwną reklamą telewizyjną, której wcześniej nie znali, albo spotykali się z jej prymitywną i „zgrzebną” wersją. Teraz jako mimowolni widzowie reklamy stopniowo dojrzeli i czasami mają jej serdecznie dosyć (np. cytowana wcześniej wzmianka z tygodnika „Polityka”). Ale niektóre slogany reklamowe powtarzają i ulegają im, robiąc takie czy inne zakupy, zamawiając takie czy inne usługi. Dlaczego tak się dzieje, co nas zachwyca, bawi, drażni w reklamie telewizyjnej, z jakich narzędzi korzysta reklama, by nas zwabić i „podporządkować sobie”? Jak funkcjonuje i „sprawdza się” język jako doskonały instrument ludzkiej komunikacji w nowoczesnym społeczeństwie obywatelskim, jakie środki są wykorzystywane przez tego podstępного „multimedialnego manipulatora”, w którym obraz konkuruje z dźwiękiem, by skuteczny był komunikacyjny przekaz nadawca-odbiorca (odbiorcy)? Jak reklama telewizyjna pełni społeczne funkcje informowania i wpływania na opinię społeczną? To kolejny cel niniejszej monografii – **socjolingwistyczna analiza** tej szczególnej płaszczyzny i odcieni stylistycznych współczesnego języka czeskiego. Aby obraz czeszczyzny reklamy telewizyjnej był bardziej zakotwiczony w **czeskich realiach** 2004 r., autorowi właściwe wydało się szersze przedstawienie polskiemu czytelnikowi **czeskiego rynku telewizyjnego** (historia i współczesność).

Spojrzenie rodowitego Czecha (*native speaker*) na język czeskiej reklamy telewizyjnej na pewno będzie wnikliwsze, bardziej ostre, obcokrajowiec natomiast niektórych problemów nie zauważy, innym zaś poświęci zbyt dużo bądź zbyt mało uwagi. Nieuniknione jest pominięcie wielu aspektów języka, a rozwinięcie ciekawszych lub charakterystycznych z punktu widzenia bohemy cudzoziemca. Praca tego typu faktycznie będzie tylko opisem języka pewnego okresu historycznego, który wywiera swe piętno na dziejach rozwoju języka narodowego – zauważalne będą przemijające tendencje i mody. W wypadku tego opracowania cezura czasową obserwacji (z autopsji) i analiz oraz prezentowanych przykładów ze zgromadzonego materiału językowego są lata 1993–2003²². Należy podkreślić, że w trakcie pisania monografii

²² Należy podkreślić, że zebrany w tych latach materiał językowy wykorzystano w rozdziale zatytułowanym *Język czeski w reklamie telewizyjnej* do przeprowadzenia szczegółowych ana-

następowała ciągła aktualizacja danych i optymalizacja przykładów odnoszących się do badanego i opisywanego materiału.

Źródła bibliograficzne i materiał językowy

Z założenia monografia ta jest **rozbudowanym opracowaniem socjolingwistycznym**, dotyczącym przede wszystkim stylistycznych aspektów czeskich tekstów reklamowych, co wynika z wcześniejszych zainteresowań oraz badań autora. Oparł on swe rozumowanie i analizy na materiałach teoretycznych wykazanych w bibliografii (pozycje książkowe)²³, najnowszych opracowaniach dostępnych w serwisach internetowych nadawców telewizyjnych (grafy, ilustracje i logo) oraz informacjach rzeczników prasowych czeskich telewizji i agencji reklamowych²⁴. Praktyczny materiał językowy został zaczerpnięty z kanałów ogólnokrajowych: ČT, TV NOVA i Prima TV, gdzie nadawano bloki reklamowe. Niedoskonałość (pod względem interpunkcji), niedogodność i pracochłonność dokumentacji występujących tu środków językowych spowodowana była koniecznością zapisu graficznego (transkrypcji) ścieżek dźwiękowych reklamówek telewizyjnych nagranych techniką wideo²⁵ bądź wielokrotnym przesłuchiowaniem poszczególnych partii nagrań. Każde z prezentowanych zjawisk leksykalnych, stylistycznych czy syntaktycznych autor starał się zilustrować optymalnymi i ciekawymi przykładami – nie zawsze jednak było to możliwe, gdyż zjawisko występowało masowo, „pod ręką” zaś często nie było właściwej jego ilustracji. Zasób przykładów i ich jakość optymalizowane były w trakcie redagowania pracy.

Analiza statystyczna (jakościowa, ilościowa, procentowa) rynku telewizyjnego i reklamowego oraz używanych środków językowych przedstawio-

liz językowych. Opis realiów Republiki Czeskiej oraz dziejów czechosłowackiego i czeskiego rynku medialnego wykracza poza te ramy czasowe. Aby zobrazować najaktualniejsze zjawiska i fakty, posłużono się tu najnowszymi danymi statystycznymi z początku 2004 r.

²³ Są to w większości opracowania czeskie, niejednokrotnie jednak kierowano się opiniami wybitnych polskich badaczy przedmiotu.

²⁴ Pragnę gorąco podziękować rzecznikom prasowym i pracownikom działu kontaktów z widzami czeskich telewizji: M. Krafl, P. Král, J. Maleček – ČT; J. Maliková, N. Grácová – Prima TV; J. Prousová i M. Vasová – ARBOmedia, którzy służyli mi pomocą w czasie kwerendy danych o czeskim rynku telewizyjnym i reklamowym.

²⁵ Wiele reklam telewizyjnych miało swe plakatowe, billboardowe lub internetowe wersje, co ułatwiło autorowi pracę. Dotyczy to generalnie sloganów reklamowych.

na została w formie tabel i zestawień. Uzyskane dane statystyczne weryfikowane bądź porównywane były często ze wskaźnikami instytutów badania opinii publicznej i rynku²⁶ oraz z materiałem słowników frekwencyjnych języka czeskiego²⁷.

Zebrany materiał językowy obejmuje teksty ponad 200 reklamówek telewizyjnych²⁸, emitowanych w latach 1993–2003 w obydwu programach czeskiej telewizji publicznej (ČT) oraz przez telewizje komercyjne TV NOVA i Prima TV²⁹; duża część tekstów występowała równocześnie w Czechach na reklamach billboardowych³⁰. Łączny czas emisji zgromadzonego materiału reklamowego wyniósł ponad 1,5 godz., średni czas poszczególnych spotów reklamowych wahał się w granicach od 5 s do 30 s (w wypadku teleshoppingu)³¹. Około 90% reklamówek stanowią produkcje czeskie, reszta to reklamy zagraniczne (niemieckie, brytyjskie, węgierskie, słowackie i polskie) z czeskojęzycznym dubbingiem, który jest dostosowany do czeskich realiów i sytuacji. Reklamówki zostały nagrane z naziemnego programu telewizyjnego techniką wideo. Tekst każdej z reklam oddany został również pisemnie, uwzględniono także emitowane graficznie slogany reklamowe i inne napisy³². Ten sposób postępowania ma swoje wady, gdyż jest bardzo pracochłonny, a jakość fonii telewizyjnej z odległych nadajników nie jest najlepsza. I wreszcie spr-

²⁶ Np.: ARBOmedia, ATO-TNS Mediasearch, Focus Media Research i A-conect.

²⁷ M. Těšitelová a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985; M. Těšitelová a kol.: *Frekvenční slovník současné české publicistiky*. Praha 1980; M. Těšitelová a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné české publicistiky. Tabulky a grafy*. Praha 1982; M. Těšitelová: *O češtině v číslech*. Praha 1987. Dane statystyczne dotyczące publicystyki M. Těšitelova oparła na: dziennikach centralnych (RP, MF), regionalnych (VP) i specjalistycznych oraz audycjach radiowych i telewizyjnych z lat 1980–1987.

²⁸ Tematyka zanotowanych filmów reklamowych przedstawia się następująco: artykuły spożywcze (żywność, słodczyce, napoje) – 34, kosmetyki i artykuły chemii użytkowej – 45, odzież i galanteria – 18, sprzęt elektroniczny i elektryczny (elektronika użytkowa, artykuły gospodarstwa domowego) – 28, samochody – 12, książki i czasopisma, wydawnictwa – 18, firmy (produkcji, instytucje, sklepy) – 27, imprezy kulturalne i handlowe – 16, reklamy inne – 20. Częścią składową wielu reklam są rymowane slogany (27) oraz piosenki reklamowe (25).

²⁹ Poszczególne spoty reklamowe niejednokrotnie pojawiały się wymiennie na antenach wszystkich telewizji czeskich.

³⁰ Jest to praktyka powszechna w przypadku dużych kampanii reklamowych.

³¹ Česká televize nadawała większość reklam w blokach 2-minutowych 2 razy na godzinę emisji programu, przed lub po głównych wydaniach dzienników telewizyjnych (*Zprávy, Události – komentáře, Aktuality*), telewizje komercyjne zaś o wiele częściej, w blokach dłuższych, przerywających filmy fabularne i seriale oraz programy rozrywkowe.

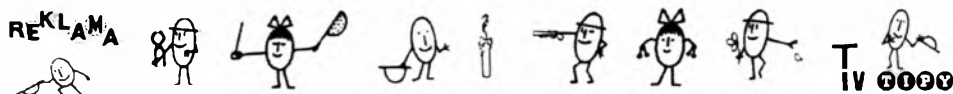
³² W niniejszej pracy, w cytowanych tekstach reklamowych, takie napisy i glosy lektora zza ekranu umieszczane są w nawiasie kwadratowym. Z powodu różnic w stylistycznym rozwarstwieniu czeskiego i polskiego języka ogólnonarodowego, a także stosowanej terminologii, głównie w części teoretycznej pracy, autor konsekwentnie korzystał z czeskiej literatury przedmiotu oraz opracowań badaczy czeskich. Na publikacjach autorów polskich wzorował się natomiast w węższym zakresie.

wa najważniejsza – transkrypcja obcojęzycznego tekstu mówionego jest niedoskonała pod wieloma względami. Trudno bowiem uwzględnić w wersji pisemnej padających z ekranu wypowiedzi znaki przestankowe, segmentację zdania, pisownię „razem czy osobno” i wielkimi literami bądź pisownię nazw firm (pomocne były tu emitowane na ekranie napisy – adresy i znaki firmowe) oraz nazw fachowych. Nie jest również możliwe oddanie istotnej w tym wypadku intonacji wypowiadanych kwestii, a także rytmu i melodii piosenek reklamowych, nie mówiąc już o środkach parajęzykowych i pozajęzykowych niezbędnych w procesie komunikacji – obrazie, geście i mimice bohaterów spotów oraz barwie i liternictwie emitowanych w formie graficznej napisów czy haseł (sloganów), te jednak nie są istotne z naszego punktu widzenia.

Układ pracy

Układ organizacyjny niniejszej monografii uwzględnia przytoczone wcześniej cele oraz wielowątkowość rozważań i analiz. Praca została podzielona na trzy główne rozdziały, które są z sobą powiązane merytorycznie w myśl zasady „nawiązanie – rozwinięcie – podsumowanie”. Rozdział zatytułowany *Reklama w telewizji* stanowi typowe wprowadzenie w temat pracy i zagadnienia pokrewne (reklama i jej społeczne funkcje, reklama telewizyjna, nadawca i odbiorca, reklama w stylistyce, historia reklamy, dzieje i współczesność czeskiego rynku telewizyjnego i reklamowego). Rozdział pt. *Język czeski w reklamie telewizyjnej* zawiera bogato ilustrowaną adekwatnymi przykładami leksykalną, stylistyczną i składniową charakterystykę tekstów reklam telewizyjnych (wraz z analizą statystyczną). W *Zakończeniu* zaś autor próbuje podsumować rozważania o badanych zjawiskach, formułując syntetyczne konkluzje oraz komentując swe obserwacje.

Każdy z rozdziałów ma logiczną i przejrzystą strukturę. Za pomocą przypisów i notek bibliograficznych autor oznaczył źródła ewentualnych cytatów, terminów czy dodatkowych informacji, jak również własne komentarze czy uwagi uzupełniające dotyczące meritum pracy lub czechosłowackich i czeskich realiów.



Reklama w telewizji

Reklama, propaganda, promocja Reklama telewizyjna, jej nadawca i adresat

Rozważania na temat czeskiej reklamy telewizyjnej należy rozpocząć od podstawowych uwag o reklamie i promocji, jej przedmiocie i środkach oraz nadawcy i adresacie przekazu reklamowego.

Reklama¹ – jako nieodłączny element kultury masowej – pod względem badawczym jest obiektem względnie złożonym, ponieważ w jej pomysle i powstaniu (realizacji) uczestniczy więcej dziedzin społecznych, które ściśle współpracują i często wzajemnie się przenikają. Dotyczy to przede wszystkim psychologii i socjologii, które zwracają szczególną uwagę na oddziaływanie reklamy na odbiorcę – jednostkę (psychologia) bądź na środowi-

¹ Reklama (łac. *reclamo* = krzyczę, protestuję) – rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, o uzdrowiskach, wycieczkach itp., zwykle za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu, telewizji, stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług; plakaty, napisy, ogłoszenia itp. służące temu celowi. *Słownik wyrazów obcych PWN*. Red. E. Sobol. Warszawa 1999, s. 951. Łacińskie słowo *reclamo* miało pierwotnie szersze znaczenie: 'krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, odbrzmiewać, odbijać się echem', i w tym kontekście nabierało pejoratywnego znaczenia w językach europejskich. Być może z tego powodu w wielu językach wyraz ten zastąpiono jego „miejscowym” synonimem: w języku francuskim – *publicité* (*publier* = ogłaszać, rozgłaszać, podawać do publicznej wiadomości), w języku włoskim – *publicità*, w języku niemieckim wyraz *Reklame* został skutecznie wyparty przez *Werbung* (*werben* = werbować, zaciągać), w języku angielskim – *advertising* (*advertise* = ogłaszać, obwieszczać). Języki słowiańskie i język węgierski przyswoiły sobie oryginalny wyraz *reklama* prawdopodobnie na drodze transferu łacińsko-francuskiego.

ska adresatów (socjologia). Przekaz reklamowy dociera do całego społeczeństwa, kształtuje gusty i upodobania odbiorców, wpływa na sposób myślenia i wystawiania się ludzi. Społeczne oddziaływanie reklamy bada również teoria masowej komunikacji, która oprócz pojęcia „reklama”² wyszczególnia także **propagandę**, **propagację** oraz **promocję**³. To ostatnie może być używane wymiennie z terminem „reklama”, chociaż jego treść jest szersza. Bardziej szczegółowo zdefiniujemy teraz pojęcie propagandy. Jest ona instrumentem polityki państwowej uczestniczącym w realizacji wielu ogólnospołecznych celów; dotyczy raczej promocji pewnych idei, akcji lub zachowań; ma wiele wspólnego z reklamą społeczną. Każda konkretna wypowiedź propagandowa powoduje zazwyczaj pewien efekt ekonomiczny lub pozaekonomiczny (społeczny). Można więc wyróżnić trzy kategorie propagandy: państwową, społeczno-wychowawczą i gospodarczą (ekonomiczną). Reklama jest właściwie częścią składową, rodzajem propagandy gospodarczej, gdyż jej celem jest wywołanie określonych zjawisk społeczno-gospodarczych: popytu i podaży dóbr oraz usług, obiegu pieniądza na rynku (i ogólnie w gospodarce), co w dużym uproszczeniu „nakręca” koniunkturę gospodarczą – w gospodarce rynkowej proces nadrzędny i najbardziej pożądaný. H. Brzostowski definiuje reklamę jako „ważny składnik zespołu środków i działań promocyjnych”⁴, polegający na przekazywaniu wiadomości związanych z jakąś koncepcją, produktem lub usługą w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy”⁵.

Ciekawą i uzasadnioną ze względu na potrzeby tego opracowania definicję reklamy podała K. Skowronek: „Reklama – jeden ze stałych przejawów masowego komunikowania i masowej kultury. Przekazywana jest za pomocą różnych środków, w tym urządzeń technicznych, a ukierunkowana na anonimowe, licznie wielkie i zróżnicowane rzesze odbiorców. Z punktu widzenia pragmatyki reklamy jest makroaktem mowy o charakterze pośred-

² Wyraz *reklama* w 1882 r. wprowadził oficjalnie do języka czeskiego František Kott. „Reklama: z fr. *reclame* – rozhlasování, roztrubování, článek v novinách otištěný, kterým se knihy, umělecká díla, ba i osoby vychvaluje”. *Česko-německý slovník zvláště gramaticko-frazeologický*. Praha 1882.

³ Propaganda (łac. *propagandus* = przeznaczony do rozpowszechniania) – szerzenie, wyjaśnianie, rozpowszechnianie pewnych poglądów, idei, hasel w celu pozyskania zwolenników, wywołania u nich odpowiednich dążeń lub skłonienia ich do określonego postępowania. *Słownik wyrazów obcych PWN...*, s. 906; propagacja (łac. *propagatio*) – rozpowszechnianie, propagowanie. *Słownik wyrazów obcych PWN...*, s. 906; promocja (łac. *promotio* = poparcie, krzewienie) – szeroko zakrojone działanie popierania handlu zagranicznego, łączenie z informacją, reklamą i wystawiennictwem. W. K o p a l i ŋ s k i: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa 1989, s. 416.

⁴ Wśród środków promocyjnych wyróżniono: 1) reklamę, 2) *public relations*, 3) *sales promotion* i 4) *personal selling*.

⁵ H. B r z o s t o w s k i: *Język reklamy*. Warszawa 1975, s. 3.

nim (indirekt) i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowanym z mikroaktów (pośrednich lub bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzenia, chwaleń, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są podporządkowane funkcji naczelnej”⁶.

Reklama bywa definiowana najprościej jako działalność (lub środek, np.: plakaty, transparenty, informacja w prasie, program radiowy lub telewizyjny, film promocyjny) służąca propagowaniu określonego towaru, usługi lub producenta, bądź też właściwego zachowania (funkcja społeczna). Korzysta z przesłanek psychologicznych o przyswajaniu wiadomości przez odbiorcę, o oddziaływaniu na niego; istotne znaczenie mają też czynniki estetyczne. Reklama napisowa (plakatowa, ścienna, prasowa), w odróżnieniu od mówionej (radiowa i telewizyjna), ma swoisty charakter wynikający z procesu mówienia. Różnica polega na tym, że reklama, która ma formę napisu, z językowego punktu widzenia jest tworzona z fragmentów tekstów istotnie zależnych od środków pozajęzykowych. Współczesna reklama jest jakby wypadkową trzech elementów: 1) tekstu (pisanego bądź mówionego), 2) typu napisów (przede wszystkim w reklamie prasowej i zewnętrznej – forma napisu, krój liter i ozdoby graficzne) i 3) obrazu (rysunku, fotografii lub filmu). Przy ich komponowaniu korzysta się najczęściej z pomysłów fachowców w dziedzinie reklamy, plastyków, filmowców, rzadziej – niestety – językoznawców. Graficzne rozwiązanie tekstów reklamy pozwala na różnorodny podział treści i wyróżnienie spraw istotnych. Artystyczna strona reklamy, zazwyczaj ściśle powiązana z tekstem, tworzy z nim zamkniętą semantyczną całość. Dochodzi tu często do wzajemnej korelacji znaczeniowej – tekst jest dopełnieniem obrazu (ilustracji) bądź obraz dopełnia tekst (slogan reklamowy). Można też wspomnieć o pewnej kondensacji komunikatu za pomocą obrazu, uzależnionej od czynników pozajęzykowych. Oprócz tego typu reklamy, występuje jej szczególny rodzaj, w którym obraz jest w pewnym sensie demonstracją tekstu (komentarza) bądź tekst opisuje obraz – niejednokrotnie można tu zauważyć pewnego rodzaju pleonazm we wzajemnym współdziałaniu obu składników reklamy.

Każda **wypowiedź reklamowa** to przede wszystkim „zawiadomienie pozyskujące”⁷, którego celem jest zainteresowanie towarem lub usługą, wzbudzenie potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi, wreszcie skłonienie do kupna towaru i skorzystania z usługi. Zwięzłe „minidefinicje” reklamy stanowią angielskie skróty czy raczej formuły⁸: **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action), **ADAM** (Attention, Desire, Action, Memory), **LSB** (Look,

⁶ K. Skowronek: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków 1993, s. 83.

⁷ M. Kniaginina, W. Pisarek: *Język w reklamie prasowej*. W: *Reklama prasowa*. Kraków 1965, s. 43.

⁸ S. Čmejrková: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha 2000, s. 20.

Stay, Buy) lub najnowocześniejsza **DIPADA** (Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action)⁹.

Teoretycy i specjaliści rynku reklamowego stosują specyficzną typologię reklamy¹⁰, dzieląc ją według: mediów, produktów, kategorii produktów i usług, grup docelowych, sposobu komunikowania – tzw. reklama *hard sell* (apel do adresata i prezentacja zalet produktu) oraz reklama *soft sell* (wywołanie atmosfery i pozytywne nastrojenie adresata), a także stosowanych gatunków artystycznych. Ciekawy wydaje się podział reklamy¹¹ ze względu na **instynkty**¹², na które ta działa: **strach** (adresata się zastrasza, a jednocześnie proponuje mu się „ratunek” z opresji), **korzyści** (zalety związane z zakupem i użytkowaniem, niska cena i bonusy, trwałość i niezawodność), **humor** (działa pozytywnie na odbiorcę, nastraja przychylnie odbiorcę), **świadcstwo** (ktoś sławny cieszący się autorytetem lub „przeciętniak tak jak my” poleca nam jakiś „genialny” produkt), **demonstracja** (oglądamy na własne oczy praktyczne użytkowanie produktu, możemy sami spróbować), **apel pośredni** (reklama *soft sell*, prezentacja stylu życia i podświadoma tęsknota za czymś) i „**dółącz do nas**” (wywołanie instynktu stadnego, „nie stój z boku, bo będziesz gorszy”).

Specyfika reklamy telewizyjnej wynika z audiowizualnego charakteru telewizji jako medium. Każdy program telewizyjny, a więc również telewizyjny program reklamowy, jest kombinacją trzech podstawowych składników: obrazu, dźwięku i języka. Za pomocą obrazu odbiorcy przekazywane są określone informacje poznawcze (widz zapoznaje się z przedmiotem reklamy, promocji), ale również informacje estetyczne, które oddziałują na świadomość i wywołują pewne reakcje natury estetycznej. Składnik dźwiękowy stanowi przede wszystkim muzyka, ale także inne dźwięki uzupełniające obraz i język (słowo mówione), stwarzające w trakcie opisu określonych okoliczności akcenty znaczeniowe. Wzmacniają one emocjonalną percepcję oraz wywołują reakcje estetyczne. Funkcja języka telewizyjnego (czyli mówionej wypowiedzi) przejawia się w podstawowych funkcjach języka; lektor przekazuje

⁹ W formułach tych przedstawiono zadania, które powinna spełniać reklama – AIDA: 1) zwrócić uwagę odbiorcy, 2) pobudzić jego zainteresowania, 3) wzbudzić pragnienie posiadania reklamowanego towaru i 4) spowodować konkretne działanie (zakup), a DIPADA: 1) określić potrzebę odbiorcy, 2) zestawień potrzeby z możliwościami ich zaspokojenia przez promowany przedmiot, 3) przekonać odbiorcę o zaletach promowanego przedmiotu, 4) wywołać pozytywną postawę względem reklamowanego towaru, 5) pobudzić pragnienie jego posiadania i 6) skłonić do zakupu. Twórcy tekstów reklamowych osiągają te cele, stosując optymalnie dobrane środki językowe. W. D a n i l u k, T. P a l a s z e w s k a: *Wybrane metody badań oddziaływania reklamy prasowej*. Warszawa 1966, s. 8–16.

¹⁰ S. Č m e j r k o v á: *Reklama v češtině...*, s. 21–22.

¹¹ Ibidem, s. 21.

¹² A. A. B e r g e r: *Scripts. Writing for Radio and Television*. London 1990, s. 90–91.

określone informacje, autor reklamówki stara się oddziaływać na słuchacza za pomocą języka. Dla wypowiedzi mówionych, a więc i języka reklam telewizyjnych, charakterystyczna jest warstwa specyficznych środków dźwiękowych, za pomocą których wyrażane są znaczeniowe odcienie i emocjonalny stosunek mówiącego do swego komunikatu. Teksty reklamówek nie są wypowiedziami spontanicznymi, lecz zrealizowanymi według wcześniej przygotowanych scenariuszy. Kontakt z adresatem nie jest więc bezpośredni (podobnie jak w reklamie plakatowej), zwłaszcza w wypadku tekstów reklamowych opartych na dialogu występujących postaci – adresata zastępuje (reprezentuje) jeden z uczestników dialogu, co w pewien sposób łagodzi niebezpośredniość kontaktu. Odbiorcy (adresatowi) tekstu reklamówki mówiący nadawca (zleceniodawca, autor bądź realizator reklamy) wydaje się anonimowym głosem spoza obrazu. Rzadko realizator występuje w reklamówce jako postać – narratorem reklamy jest najczęściej jakaś popularna osoba (aktor, piosenkarz, modelka), bądź osoba reprezentująca określoną grupę wiekową lub społeczną (młodzi małżonkowie, dzieci, nauczyciel, lekarz itp.). Tacy wykonawcy-uczestnicy reklamy swymi kwestiami zwiększają oddziaływanie całego komunikatu. W wypowiedziach wykorzystujących tylko anonimowy głos istotne znaczenie przekonywające ma jego barwa, ton i intonacja. Odbiorca poznaje znany i lubiany głos, ale nie uważa popularnej osoby za wykonawcę reklamówki. Warto zwrócić uwagę, że w większości reklam telewizyjnych dominującą rolę odgrywa obraz, za którego pomocą autor stara się zaznajomić odbiorcę z przedmiotem promocji. Audiowizualny charakter telewizji umożliwia rezygnację ze szczegółowego nazywania bądź opisu tego, co doskonale przekazuje obraz. Słowo mówione odgrywa w tym wypadku rolę jedynie uzupełniającą. Nadawca za pomocą językowego składnika reklamy może skupić się na informacjach dotyczących obrazu, najczęściej informacji oceniających. Wśród programów reklamowych są i takie, w których jednoznacznie dominuje słowo mówione, obraz zaś jedynie dookreśla i konkretyzuje przedstawione informacje komentarza. Dość wątpliwe (pod pewnymi względami tautologiczne) wydają się programy reklamowe (promocyjne), zwłaszcza teleshoppingu, których częścią są teksty instruktażowe; widz śledzi obraz i jednocześnie przyswaja tekst instruktażowy, jednakowe treści przekazywane są więc za pomocą składnika językowego i obrazowego.

Jak powstaje reklama telewizyjna? Nowoczesne poradniki reklamy¹³ podają, że pierwszym etapem jest scenariusz, którego autor¹⁴ musi sprecyzować

¹³ Przykładem może być popularny na rynku polskim poradnik R. White'a: *Reklama: co to jest i jak się ją robi*. Warszawa 1995.

¹⁴ W polskich agencjach reklamowych przyjęto angielską nomenklaturę fachową, w której: *copy writer* = 'tekściarz, człowiek od wymyślania sloganów', *art director* = 'szef od plastyki', *client service account* = 'człowiek od kontaktów z oferentami', *creative director* = 'kierow-

cel, jaki ma osiągnąć dany film reklamowy. Może to być promocja konkretnego produktu, budowanie marki czy kreowanie wizerunku firmy. Istotne jest też pytanie, jakiego przekazu oczekuje klient zamawiający reklamę – czy należy podkreślić walory techniczne produktu, przedstawić nowy produkt bardzo znanej firmy, czy też zwrócić uwagę na aspekt doskonałej jakości przy umiarkowanej cenie itd.¹⁵ Wybierając odpowiedni schemat, autorzy podsuwają widowni rodzaj motywacji, która zachęci do wybrania danego produktu. Może to być motywacja natury ekonomicznej, psychologicznej, społecznej lub mechanizm uczenia. Znając te dane, należy wziąć pod uwagę potencjalnego nabywcę, czyli grupę społeczną, do której kierujemy reklamę – najczęściej jest to grupa ludzi w określonym wieku, co ma swe odzwierciedlenie również w języku reklamówki. Dysponując poprawnie skonstruowanym scenariuszem, można przejść do samego cyklu produkcyjnego (kręcenia) spotu reklamowego. Obecnie czeskie reklamówki telewizyjne w przeważającej większości produkowane są przez profesjonalne agencje działające w RCz¹⁶. Ważnymi czynnikami na tym etapie są odpowiedni dobór aktorów, wybór miejsca, a także montaż oraz podkład ścieżki dźwiękowej. Koszt produkcji całego spotu zależy od tego, kto występuje w reklamówce – postaci znane i lubiane (aktorzy i piosenkarze) są sownie nagradzane za kojarzenie ich osoby z takim czy innym reklamowanym produktem¹⁷.

Reklama, podobnie jak publicystyka, za swój cel przyjmuje oddziaływanie na jak największy krąg adresatów. Działanie reklamy polega na pouczaniu, pozyskaniu i jednoczesnym zwróceniu uwagi na określone zjawisko (pro-

nik „kreatywny”, szef zespołu”. J. Podgórska, M. Pęczak: *Polka upokorzona, Reklama: dobre płatne zajęcie dla entuzjastów*. „Polityka” 1994, nr 46, s. 8.

¹⁵ Klasycy reklamy twierdzą, że istnieją pewne typy reklamy telewizyjnej, które bardziej niż inne oddziałują na klienta: scenki „z życia” (osoba występująca przekonuje inną osobę o zaletach reklamowanego produktu); sytuacje, w których dzięki reklamowanemu produktowi rozwiązany zostaje jakiś problem; sytuacje, w których ekspert przekonuje o zaletach reklamowanego produktu; tzw. mówiące głowy (osoby pokazane w zbliżeniu, chwalone zalety produktu); eksponowanie towaru ze znakiem firmy lub charakterystycznym znakiem identyfikującym dany produkt; demonstrowanie produktu akcentujące nowe rozwiązanie techniczne; powiązanie demonstracji z efektami budzącymi emocje.

¹⁶ Wpływa to pozytywnie na jakość i siłę oddziaływania reklamówek. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX w., a obecnie w niewielkim procencie, czescy nadawcy telewizyjni „zalewani” byli spotami reklamowymi obcej produkcji (szczególnie niemieckiej i amerykańskiej) dostosowanymi do rynku zachodniego, które nie znajdowały oddźwięku, a wręcz odstraszały czeskich widzów (i potencjalnych nabywców) z uwagi na pewien fałsz nierealności – luksusowe wnętrza, egzotyczne krajobrazy i fatalnie dopasowany dubbing. Teraz pojawiają się one sporadycznie.

¹⁷ Ten sposób reklamy daje najczęściej oczekiwany efekt, o czym świadczy popularność artykułu (firmy, usługi), wzrost sprzedaży (popularności) produktu, marki lub firmy. Namacalnym (aczkolwiek „manipulowanym”) dowodem efektu psychologicznego są testy opinii publicznej oraz liczne konkursy i promocje.

dukt, usługa), na którym reklama jest skoncentrowana. Reklama należy do sfery informacji, która wpływa na nas, i wytwarza w świadomości (czy raczej podświadomości) impulsy kierujące naszym postępowaniem, co stanowi istotę reklamowego apelu. Wywołuje określone podświadome konotacje (opinie o konkretnym przedmiocie czy akcji). Oczywiście, od jej autora zależy, które właściwości zjawiska uzna za najlepsze, na jakich potrzebach odbiorcy oprze swój apel. Często jednak nadużywa się reklamy, stwarzając fałszywą opinię o propagowanym przedmiocie bądź akcji.

Te trzy pokrewne metody jednokierunkowego komunikowania (propaganda, propagacja i reklama) mają dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, oraz medium, za pomocą którego komunikat jest przekazywany. Intencje nadawcy jednak wcale nie muszą być czytelne dla odbiorcy. Rezultat może być niezamierzony, gdy adresat przestanie śledzić przerywany reklamą film, zajmie się samym spotem reklamowym, dostanie ataku śmiechu lub poirytowany wyłączy telewizor, zamiast popędzić do sklepu czy klawiatury komputera, by przez Internet zamówić reklamowany produkt. W założeniu dla twórcy/nadawcy komunikatu reklamowego odbiorca jest anonimowy i wyimaginowany, chociaż jest to ktoś z grupy celowej, do którego reklama jest kierowana. Zdaniem S. Čmejrkovej¹⁸, komunikat reklamowy stworzy sugestywne pozory zwracania się do jednostki, pozory przekazu indywidualnego – *Sazka. Chceš, aby vyhrál někdo jiný?, Už víte, co uděláte se svým prvním milionem?* To taka syntetyczna personalizacja; nadawca zwraca się do mas odbiorców, mając na myśli jednostkę. Czy autor reklamy rzeczywiście trafi swym komunikatem do „milionów identycznych Wy lub Ty”, czy sam identyfikuje się z tą grupą, czuje jej potrzeby i oczekiwania informacyjne? Odbiorca reklamy powinien mieć wrażenie, że jest dobrze znany nadawcy, że tylko do niego (lub miliona podobnych „fajnych i sympatycznych osób”) skierowana jest informacja reklamowa. On sam winien poczuć niezwykłość oferty, wielkie zaufanie, którym obdarza go oferent – „jesteś wyjątkowy, więc informuję Cię, że przygotowałem coś dla Ciebie, abyś był lepszy, zdrowszy, szczęśliwszy”. Metody wywołujące to fałszywe wrażenie mogą być subtelne bądź bardziej agresywne, zawsze jednak powinny być optymalne dla danej grupy docelowej i skuteczne. Trzeba dokładnie poznać grupy docelowe, dlatego tworzenie rzetelnych kampanii i poszczególnych spotów reklamowych zazwyczaj jest poparte dogłębnymi badaniami rynku (marketingowymi, socjologicznymi i psychologicznymi). Konieczna jest też znajomość realiów danego kraju, zwyczajów jego mieszkańców, tradycji, preferencji kulturowych itp.

¹⁸ S. Čmejrková: *Reklama v češtině...*, s. 30.

Reklama telewizyjna jako rodzaj dyskursu, manipulacji i sztuki

Reklama telewizyjna jako wszechobecny dyskurs reklamowy – dostępny niemal wszędzie, zawsze pod ręką – obecnie jest najbardziej masowym i koniecznym procesem komunikowania, zwłaszcza w nowoczesnych społeczeństwach obywatelskich (reklama społeczna) i gospodarkach rynkowych (reklama handlowa). Reklama społeczna proponuje pozytywne wartości, ostrzega przed niebezpieczeństwem, wspiera postawy etyczne i proekologiczne zachowania. Z kolei bardziej nas interesująca reklama handlowa próbuje przekonać adresata do zakupu, zamówienia jakiegoś produktu lub usługi. Reakcje na nią są różnorakie. Lubimy ją, bo dowiadujemy się o ofercie rynku skierowanej do nas lub – przeciwnie – nienawidzimy, bo wciska się wszędzie, przerywa nasze ulubione seriale, opóźnia wyczekiwane prognozy pogody czy też zaśmieca nasze klatki schodowe i „wysypuje się” z gazet. Nie lubimy jej, bo nas edukuje, doradza (co żuć i jak prać), poucza (jak dbać o siebie i higienę osobistą) lub kłamie („my i tak wiemy swoje!”), manipuluje nami („znowu się dałem nabrać, po co mi to badziewie”) i „ględzi” („przyszła wiosna, czas się odchudzić!”). Nudzi nas i irytuje swoimi bombastycznymi środkami językowymi i przesadą formalną. Dla językoznawcy najważniejszym przedmiotem analiz jest język reklam – tekst napisany lub wypowiedziany, który sam staje się przedmiotem badań. Reklama jest sposobem porozumiewania się ludzi między sobą i stanowi przykład językowej/parajęzykowej, oficjalnej i jednostronnej komunikacji¹⁹. W czeskiej (i polskiej) działalności promocyjnej można doszukać się wszystkich funkcji, które odpowiadają relacjom pomiędzy poszczególnymi elementami komunikacji. Są to funkcje: emotywna (ekspre-

¹⁹ Sytuacja komunikacyjna przyjmuje tu – zgodnie z jakobsonowską teorią – następujący model: nadawcą jest twórca reklamy, komunikatem – forma reklamy, za pomocą której przekazywana jest informacja o produkcie. Odbiorcą jest grupa ludzi, do której kieruje się reklamę (tzw. grupa docelowa). Kod stanowią zarówno środki werbalne (kod językowy), jak i niewerbalne (kod obrazowy i kod dźwiękowy). Powstaje specyficzny akt kontaktu, gdyż akt komunikacji pomiędzy uczestnikami nie dokonuje się na jednej płaszczyźnie czasowo-przestrzennej; jest to kontakt jednostronny i niebezpośredni aż do momentu realizacji celu reklamy. Kanalem (drogą), którym komunikat dociera od twórcy reklamy do grupy docelowej, są media (w naszym przypadku telewizja). Czynniki językowe i niejęzykowe występujące w konkretnej sytuacji komunikacyjnej stanowią kontekst. Tekst nie może być odbierany w oderwaniu od rzeczywistości. W procesie komunikacji istotny jest również poziom intelektualny i kulturowy odbiorcy, stopień jego zainteresowania przedmiotem promocji, fakt posiadania produktu lub jego nieznanomość, rodzaj publikatora zapoznającego go z reklamą. Ważna jest również przynależność narodowa i kulturowa odbiorcy, gdyż reklama bardzo często odwołuje się do wzorców kulturowych i wykorzystuje je na własne potrzeby.

sywna)²⁰, konatywna (impresywna)²¹, poznawcza (informacyjna)²², poetycka²³, fatyczna²⁴ i metajęzykowa²⁵ oraz dodatkowo kreatywna²⁶. Amerykański filozof P. Grice²⁷ jest twórcą czterech ciekawych reguł konwersacyjnych, które łączą się z funkcją informacyjną w reklamie (nie tylko telewizyjnej). Można je uznać za zasady współdziałania językowego nadawcy i odbiorcy, których spełnienie umożliwia skuteczną komunikację. Oto one: 1) reguła ilości (mów tyle, ile trzeba), 2) reguła jakości (mów tylko to, co uważasz za prawdziwe), 3) reguła stosunku (mów na temat), 4) reguła sposobu (mów jasno i w sposób uporządkowany). Wymienione „wytyczne” mogą przyjąć synonimiczną formę: 1) zasada informatywności, 2) zasada prawdziwości²⁸, 3) zasada rze-

²⁰ Funkcja ta ujawnia się w tekście przez zastosowanie środków wyrażających uczucia nadawcy. Można tu wymienić zabiegi prozodyczne (akcent, intonacja), odpowiednio dobrane słownictwo (wyrazy i zwroty wartościujące, potoczne i emocjonalnie nacechowane).

²¹ W reklamie jest ona nadrzędna w stosunku do funkcji ematywnej; wyraża się w niej intencja nadawcy, by zjednać odbiorcę i przekonać go o słuszności swoich poglądów, a zatem skłonić go do zajęcia postawy zgodnej z oczekiwaną. Funkcja ta zwykle realizowana jest w tekstach reklamowych nie jako rozkazy, nakazy czy ostrzeżenia i groźby, lecz w formie rad, wskazówek i instrukcji. Również sądy, oceny, opinie i slogany mają silne właściwości nakłaniające – perswazyjne.

²² Celem każdej wypowiedzi jest przekazanie informacji. Wypowiedź reklamowa ma za zadanie pozyskanie odbiorcy, a jej celem jest perswazja – zawarta w niej informacja dotyczy tylko tego, do czego nakłania.

²³ Funkcja poetycka języka polega na wprowadzeniu specyficznego ładów wypowiedzi. W reklamie przejawia się szczególnie w sloganach; polega na skłonności do przełamania utartych szablonów i uatrakcyjnienia warstwy językowej za pomocą najróżniejszych środków poetyckich.

²⁴ Kierowanie komunikatu reklamowego do jednostki, a nie do zbiorowości, jest cechą i jednym z warunków skutecznego działania reklamy. W komunikacie reklamowym występują środki służące nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu z odbiorcą lub zasygnalizowaniu jego zakończenia. Funkcja fatyczna w reklamie realizowana jest przez stosowanie zwrotów do adresata, a w szczególności używanie – czy wręcz nadużywanie – w ugrzeczniowanych wypowiedziach (*quasi*-poleceń i sugestii) form 2. os. l. mn. (*vykání*). W uzasadnionych przypadkach, w reklamach o tematyce intymnej lub raczej wulgarnej (w stylizacjach na język subkultur młodzieżowy), używa się 2. os. l. poj. (*tykáni*) – w ten sposób nadawca staje się jakby powiernikiem, doradcą i znawcą, bądź wyrazicielem potrzeb i marzeń odbiorcy.

²⁵ Z funkcją tą mamy do czynienia w najbardziej skomplikowanych i oryginalnych pod względem językowym tekstach reklamowych.

²⁶ Funkcja kreatywna nie jest właściwie składową funkcją komunikacyjnej języka. Polega na tworzeniu w spotach reklamowych nowego, nadrealnego, istniejącego w wyobraźni świata oraz pewnej modyfikacji w sferze duchowej.

²⁷ H. P. Grice: *Logika a konwersacja*. W: *Język w świetle nauki*. Wybrała i wstępem opatrzyła B. Stanoš. Warszawa 1980, s. 91–114.

²⁸ Reklama wcale nie musi kłamać; wystarczy, że przemilczy pewne informacje, a inne poda z lekką przesadą – twierdzi Z. Jettmarová, badając międzytekstowe relacje komunikatów reklamowych. Zgodnie z regułami logiki i lingwistyki, reklama nie służy bowiem do udowadniania prawdy – nie musi niczego twierdzić i obiecywać. To odbiorcy reklamy coś twierdzą na podstawie sugestii nadawcy, uzupełniając niedopowiedziany (lub przemilczany) fragment komunika-

czowości, 4) zasada jasności i oszczędności środków oraz ich właściwe uporządkowanie.

Každý projev reklamy i promocii stanowi projev manipulaci jednotkou, když kreuje innou realitu než ta, v které žijeme. Na televizním ekranu iluzorní idylla a kolorová selská, domácí klid a nálada, sladké pohledy, sami dobří a milující lidé, šikovní odborníci, zboží „prakticky zdarma“, ceny vždy výhodné („za jediné“ nebo „pouze“ – a tu padá suma svalující nás z nohou) či také „ceny od...“. Jsou to důkazy manipulace? Svět reklamový „žije“ výhradně pro sebe, má svou organizaci, pořádek dne, svých účastníků. Inauguraci TV NOVA doprovázela stylizovaná akce reklamová v tisku, kde představovali fotografie zděšených diváků vyhlásujících „přirozené“ věci: *Než si něco domluvíme, vždy se musíme přesvědčit, že mi na TV NOVA nic neuteče!; Od 4. února jsem úplně změnila svůj životní rytmus*. Ty a jiné upřímné výpovědi²⁹ byly daleké od pravdy, zejména že TV NOVA měla začít vysílání až za 2 týdny... S. Čmejrková³⁰ jako příklad manipulace uvádí nedávnou kampaň reklamovou dezodorantů Rexony na plakátech a billboardech v pražské komunikaci městské, v rámci které bylo použito několik inzerátů (byť neřeknu kontroverzních) tvrzení³¹, která ukázala se zvláště účinná v osvětlení potřeb a realizaci určených cílů reklamodávce, avšak jejich obsah byl rafinovaný a překvapující. Dva poslední hesla byla vyvěšena před svátky Božího Narodění a měla logo Rexony. Zřetelná byla tu velmi rafinovaná ma-

tu. Stačí použít časovač buď vložit další bodku, aby rozdělil původní větu na dvě části. Může také vložit časovač, tvořící novou „větu“. Reklama to právě jedna z sociotechnik. Z. Jettmarová: *Když Ráj světa k Čechům přišel*. Praha 1996.

²⁹ Veřejnost televizní z vrchu cítila lež a manipulaci, když byli zastaveni na ulici nebo v schodišti „diváci“ ptali se reportérů: „Pan Miloslav K. (33) se od té doby, co vysílá první komerční celostátní televize NOVA, dostal do jednoduché situace – není schopen sejit se s přáteli či dohodnout si schůzku, aniž by se nejprve ujistil, že nezmešká na obrazovce něco zábavného. S prstem zabodnutým do dnešní nabídky TV NOVA mi řekl: »Ještě že vždycky vím, co kdy budou vysílat!«, Alena H. (25) pracuje do pozdních večerních hodin. Dříve měla ve zvyku trávit volný čas ve společnosti a domů přicházela v podstatě jen na noc. Nyní se vše změnilo – od té doby, co sleduje vysílání TV NOVA, schází se se známými raději v poledne a dopoledne o víkend, protože nechce přijít o večerní filmy a hudební pořady. Usmívá se: »Baví mě to víc než všechny noční kluby!«“. S. Čmejrková: *Reklama v češtině...*, s. 15.

³⁰ Ibidem, s. 30.

³¹ 43% cestujících v metru dosud nepoužívá deodorant. Je tedy pravděpodobnost, že vy ano; Podle výzkumu ag. Sofres Factum 42,6% občanů nepoužívá deodorant; Každý dvacátý pasažér si zapomene koupit jízdenku. Každý druhý pasažér zapomene použít deodorant; Pokud vy deodorant používáte, tak někdo vedle vás rozhodně ne; Možná se váš spolucestující tak potí, protože jste nepoužil deodorant; Někdy je cítit, co lidé potřebují; Vánoce. Doba, kdy jsou si lidé blíže. S. Čmejrková: *Reklama v češtině...*, s. 30–31.

nipulacja słowami: *cítit – být si blíž – vánoce – Rexona*. Subtelnie zakomunikowano: „Chcesz być bliżej osoby, do której coś czujesz, kup jej pod choinkę dezodorant Rexony”. Dezodorant do ostatniej chwili był tabuizowany i trzymany w zanadrzu. Jest to manipulacja, ale jaka elegancka...

Osobny problem stanowi przekaz podprogowy (w tym reklamowy), który pozostawimy bez komentarza, gdyż jest on niedozwolony w europejskich mediach elektronicznych.

Reklama, w tym także telewizyjna, może być dziełem sztuki nie tylko w sferze języka. Umiejętne połączenie ładnego obrazu i świetnie dobranego sloganu reklamowego to „strzał w dziesiątkę”. W niektórych spotach reklamowych widać „rękę mistrza”, znakomity pomysł, jego indywidualną poetykę, wyobraźnię autora, talent, wyczucie językowe, umiejętne wykorzystanie środków artystycznych obrazu, dźwięku i języka. Nawet kiczowata reklama może być piękna, gdy jest stylizacją, parodią, niesie w sobie pomysł, dowcip i niespodziewaną puentę. Takie reklamówki nie drażnią odbiorcy, z przyjemnością ogląda się je po raz kolejny. Dla niektórych twórców reklama stanowi zabawę, realizację ich barwnej wyobraźni. Spoty reklamowe to niejednokrotnie „metafory obrazowo-dźwiękowe”, które promują produkt i informują o nim, a jednocześnie bawią swym wdziękiem i artyzmem, mają szerokie grono zwolenników, by nie powiedzieć fanów, uczestników „Nocy reklamodawców” – popularnych nie tylko w Krakowie i Pradze, ale także w całej Europie, corocznych prezentacji-maratonów telewizyjnych spotów reklamowych z całego świata.

Reklama w stylistyce. Styl publicystyczny a reklama

Z lingwistycznego punktu widzenia bardzo istotne jest zakwalifikowanie języka reklamy (w tym także telewizyjnej) pod względem stylistycznym. Intrygujące opinie o języku amerykańskiej reklamy przedstawia klasyk dwudziestowiecznej stylistyki Leo Spitzer³², dopatrując się w nim elementów stylu artystycznego (literatury pięknej), zwłaszcza w stosowanych wyrażeniach poetyckich (nie jest to jednak poezja wysokiego lotu). Polski medioznawca W. Pisarek³³ skłania się ku pogładowi, że ze stylistycznego punktu widzenia

³² L. Spitzer: *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*. W: *Język i społeczeństwo*. Wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński. Warszawa 1980, s. 338–382.

³³ W. Pisarek: *Retoryka dziennikarska*. Kraków 1988.

język reklamy stanowi wspólną domenę stylu publicystyczno-dziennikarskiego i retorycznego (zakładane oddziaływanie na emocje). A. Jedlička³⁴ zalicza teksty reklamowe do zakresu stylu publicystycznego. K. Hausenblas³⁵ wyszczególnia samodzielną funkcję propagującą stylu reklamowego w ramach stylu oddziałującego (*působící*). J. Hrbáček³⁶ umiejscawia wypowiedzi reklamowe w stylu agitacyjnym; wypowiedzi z funkcją oddziałującą (agitacyjną i sterującą) i informacyjną tworzą styl kompleksowy – styl publicystyczny. J. Mistrík³⁷, zajmujący się przede wszystkim analizą gatunków, traktuje jednoznacznie teksty reklamowe – zalicza je do stylu publicystycznego lub administracyjnego. Prace stylistyczne, które szczegółowo analizują teksty reklamowe, zaliczają styl wypowiedzi reklamowych do sfery publicystycznej (K. Šebesta³⁸). J. Kraus³⁹ porównuje teksty promocyjne nadawane w radiu i telewizji z tekstami reklamy „napisowej” (prasa, plakaty). Dochodzi do wniosku, że między tymi dwoma rodzajami tekstów są znaczne różnice, które można wytłumaczyć innym charakterem mówionego i pisanego języka, oraz że większą stylistyczną różnorodność znajdziemy w reklamach radiowych. J. Kraus zajmuje się też rolą czasownika w reklamach mówionych – przeważa w nich tryb rozkazujący, gdyż najlepiej realizuje funkcję apelatywną tekstu reklamowego⁴⁰. Teksty wypowiedzi reklamowych pełnią podstawowe funkcje charakterystyczne dla wypowiedzi publicystycznej – funkcję oddziałującą i funkcję informacyjną. W określaniu funkcji oddziałującej istnieje duża różnorodność, używane bywają terminy: funkcja apelatywna, formująca, wpływająca i interakcyjna. K. Hausenblas⁴¹ funkcję oddziałującą w tekstach reklamowych uważa za dominującą. Jej zadaniem jest zmiana postaw adresata wypowiedzi i wpływanie na impresje dotyczące przedmiotu propagacji, a dalej – doprowadzenie do pożądanego zachowania. Teksty reklamowe zawsze pełnią funkcję informacyjną, tzn. oddziałują na wiedzę odbiorcy, przynoszą mu pewien zasób wiedzy o przedmiocie reklamy, mają więc pewien charakter kształcący. Funkcja informacyjna jest zawsze podporząd-

³⁴ A. Jedlička a kol.: *Základy české stylistiky*. Praha 1970.

³⁵ K. Hausenblas: *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha 1972.

³⁶ J. Hrbáček: *Úvod do studia českého jazyka*. Praha 1984.

³⁷ J. Mistrík: *Stylistika*. Bratislava 1985.

³⁸ K. Šebesta: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha 1983.

³⁹ J. Kraus: *K stylu soudobé české reklamy*. „Naše řeč” 1965, č. 48.

⁴⁰ Na podstawie analizy konkretnego materiału językowego badacz wyróżnia w reklamach radiowych trzy warstwy tekstu: 1) nawiązującą (której zadaniem jest zwrócenie uwagi słuchacza; zazwyczaj jest to dialog, w którym wykorzystywane są przesunięcia do innych zakresów stylistycznych, ekspresywne wyrazy, osobliwości składniowe); 2) opisującą (zawiera informacje o wyrobie, o możliwościach zakupu i sposobie użycia itp.); 3) wyrazową (której zadaniem jest przekonanie słuchacza; często są to środki zdaniowo-formalne, zwroty, czasowniki modalne i czasowniki w trybie rozkazującym).

⁴¹ K. Hausenblas: *Výstavba jazykových projevů...*

kowana roli oddziałującej. Konkludując, zespołem środków językowych, na których opiera się język reklamy, jest styl publicystyczny⁴², którego funkcje są podobne do funkcji reklamy (w analizie wychodzimy od współczesnego podziału języka literackiego na style funkcjonalne⁴³). Publicystyka charakteryzuje się częstym stosowaniem środków automatycznych (frazesów, kalek językowych, klisz), natomiast reklama unika tych ustalonych połączeń z potrzeby oryginalności i niezwykłości. W tekstach reklamowych stosuje się najczęściej nietuzinkowe połączenia językowe i na ogół stara się znaleźć środki jak najoryginalniejsze z pogranicza stylów artystycznego i specjalistycznych. Niektóre z wymienionych, raczej negatywnych, zjawisk językowych, można nazwać „nowomową reklamową”, której podstawową cechą jest peryfrastyczność stylu, nadawanie gotowych etykiet podkreślających pożądane cechy reklamowanych dóbr.

Z dziejów reklamy światowej Reklama na ziemiach czeskich

Reklama nie jest dziełem społeczeństwa XX w. Światowa historia reklamy sięga początków kultury ludzkiej. Pierwotne wspólnoty, plemiona i szczepy na granicach siedzib umieszczały „wystawy” swoich nadmiernych plonów przeznaczonych na wymianę. W starożytnej Grecji, Rzymie i Azji Mniejszej znana była instytucja „zapowiadacza ulicznego” (pierwowzór średniowiecznego herolda), człowieka o donośnym głosie, który obiegał „w celach reklamowych” rynki i ulice tamtejszych miast. Wówczas też pojawiły się pierwsze teksty reklamowe w postaci szyldów⁴⁴, afiszy⁴⁵ i plakatów. Informowały

⁴² Styl publicystyczny charakteryzują następujące cechy: 1) ogólna zarozumiałość, 2) dokładność, 3) jasność, 4) siła przekonywania, 5) różnorodność i 6) lapidarność. Do wymienionych cech można dodać również: 7) informacyjność i 8) pogładowość. W tym wypadku można stwierdzić, że teksty reklamowe są bardzo bliskie tekstom publicystycznym, mimo pewnych różnic, zwłaszcza w obrębie środków.

⁴³ A. Jedlička a kol.: *Základy...*

⁴⁴ W ruinach starożytnych Pompejów badacze znaleźli pierwowzór szyldu – fragment muru z wrytym napisem łacińskim *pistor* = młynarz, piekarz.

⁴⁵ Starożytne afisze (*dipinti*) były zwykłymi napisami (freskami-hasłami) czerwoną lub czarną farbą na murach i ścianach domów. Informowały głównie o ważnych wydarzeniach polityczno-społecznych w mieście.

o ważnych wydarzeniach politycznych (wybór trybuna), sportowych (igrzyska, walki gladiatorów), kulturalnych i handlowych, a także proponowały usługi rzemieślników (napisy na wazach greckich), łaźni i najróżniejszych wyroczni-wróżów czy kurtyzan (kompozycje terakotowe i freski na ścianach). Światło dzienne ujrzały również pierwsze znaki firmowe (koło, but, beczka, garnek) i wystawy sklepowe (okna warsztatów). Ówczesna reklama posługiwała się, ze zrozumiałych względów, bardzo skromnymi środkami, chociaż oczekiwania właścicieli reklamujących się „firm” były podobne do oczekiwań współczesnych biznesmenów. W średniowieczu nastąpiła stagnacja reklamy⁴⁶. Renesans przyniósł jej rozkwit; wtedy „zrodziła się” psychologia reklamy – na jarmarkach i targach kupcy promowali swe towary, organizując degustacje i rozgłaszając, że towarów tych używa sam król lub książę. Krokiem milowym w rozwoju reklamy napisowej było wynalezienie druku (połowa XV w.), a co za tym idzie – rozwój gazet i czasopism. Zaczęły się więc pojawiać teksty, pierwowzory dzisiejszych ulotek, kampanii reklamowych, ogłoszeń i reklam prasowych oraz reklam⁴⁷ (w tym dotyczących czeskich towarów⁴⁸). Rewolucja przemysłowa przełomu XVIII i XIX w. oraz rozwój kapitalizmu przyczyniły się wyraźnie do powstania nowych środków i sposobów reklamy oraz metod oddziaływania na podświadomość odbiorcy⁴⁹, zwłaszcza w Anglii i Stanach Zjednoczonych (ale także w Królestwie Czeskim⁵⁰), których gospodarka rozwijała się żywiłowo i błyskawicznie, a produkowane wyroby musiały znaleźć szybki zbył. W początkach XX w. USA

⁴⁶ Inne były wówczas potrzeby społeczeństw „pilnowanych” przez Święte Oficjum czy rycerzy walczących w wojnach krzyżowych. Pierwszy znany średniowieczny afisz pochodzi z XII w. i przedstawia Matkę Boską w obszernym płaszczu. G. E l g o z y: *Paradoksy reklamy*. Warszawa 1973, s. 62–67.

⁴⁷ Pierwszą nowożytną ulotkę reklamową wydał w 1450 r. księgarz Leopold Luber; promował w niej swą oficynę. Rok 1645 przyniósł pierwszą reklamę i płatne ogłoszenie w czasopiśmie „Importiall Intelligencer”, natomiast 1658 r. – pierwszą dużą kampanię reklamową herbaty w gazecie „Mercurius Politicus”. Pierwsze wierszowane ogłoszenie reklamujące czekoladę ukazało się w 1730 r. we francuskim „Journal de la Cour”.

⁴⁸ Jednym z pierwszych ogłoszeń reklamowych jest reklama dzieł J.A. Komenskiego. Anons wydrukowano w 1666 r., w 28. numerze holenderskiego czasopisma „Tuinge Nyt Verschy De Quartieren”.

⁴⁹ W drugiej połowie XIX w. czeskie ogłoszenia, oprócz informacji i rzeczowego powiadomienia, zawierały również element nakłaniający, który sprowadzał się do sugestywności opisu i wywoływania pozytywnych reakcji odbiorcy. Oto przykład anonisu z „Časopisu turistů” (1890): „Výtečně české sušenky k čaji a kávě, již 17 kráté vyznamenané, jež vyrábí dle anglického způsobu továrník F.B. Frýba, kilo za 1 zl. 20 kr. doporučuje Ústřední mlékárna v Praze, ve Skořápkové ul. č. 527-1”.

⁵⁰ W Czechach popularne były zwłaszcza reklamy prasowe wydawnictw książkowych (np. *Pohádka o větru* Elišky Krásnohorské) oraz towarów powszechnego użytku. Światowej sławy czeski malarz i grafik Alfons Mucha wzniósł na wyżyny sztuki czeski plakat reklamowy okresu secesji.

przodowały w zastosowaniu reklamy w marketingu, a rozpowszechnienie się wynalazków fotografii, kinematografu, telefonu, radia i telewizji spowodowało jej błyskawiczny rozwój po I wojnie światowej. Ówczesna reklama wzbogacona była o nowe środki formalne, mające pełnić funkcje argumentacji, a zarazem nakłaniania. Kierowała się zasadą maksymalnego, często bezkrytycznego zachwalania produktów i usług zleceńodawców (tradycje dziewiętnastowiecznej reklamy prasowej), chociaż na ogół informacje dotyczące zalet nie były zgodne z prawdą, jednak – jak wiadomo – cel uświęca środki. Przedwojennym „specom” od reklamy chodziło w zasadzie o stworzenie specyficznej opinii publicznej, bazującej na fikcyjnych przesłankach i efekcie (środowisko gospodyń wiejskich i miejska klasa średnia). Wzorce takiej reklamy, której „ideologiem” i twórcą był L.C. Barnum⁵¹, przejęła także Europa, a więc i rynki II Rzeczypospolitej i I Republiki Czechosłowackiej. W warunkach czechosłowackich jednak napuszona, krzykliwa i przesadna (wręcz bombastyczna) reklama typu amerykańskiego (tzw. *barnumština*) nie zadowoliła się, co wynikało z mentalności i oczekiwań czeskiego czy słowackiego nabywcy. Z czasem w przedwojennej Czecho-Słowacji wytworzono swojski typ reklamy, wykorzystujący określone uwarunkowania psychologiczne danych środowisk czeskich odbiorców dóbr i usług. Stosowano specyficzny materiał leksykalny, w którym unikano środków budzących wśród potencjalnych czeskich klientów podejrzliwość co do prawdziwości prezentowanych twierdzeń i danych banalnie oczywistych, bądź których nieprawdziwość (przesadność) mógł każdy natychmiast stwierdzić – chodziło konkretnie o określenia typu *světový*, *královský* itp. oraz połączenia słowne: *nejlepší kvalita*, *nejdelší tradice*, *světová jednička* itp. Przedwojenne czeskie filmy reklamowe (protoplasta reklamy telewizyjnej) charakteryzowały się swoistym urokiem i lekkością, np. reklamówki fabryki Škoda czy Bat’a⁵², cukierków Hašlerky, likieru Becherovka bądź mydła do prania Sfinx; eksponowały one wtedy rzeczywiście prawdziwe (a nie wydumane) zalety prezentowanych wyrobów oraz „niezaprzeczalne” korzyści płynące z ich użytkowania. W okresie okupacji niemieckiej (Protektorat Czech i Moraw) czeskie wyroby i reklamy bywały wypierane przez produkcje niemieckie, narodowosocja-

⁵¹ L.C. Barnum był właścicielem amerykańskiego cyrku, reklamowanego w sposób przesadny i krzykliwy, wręcz nachalny i oszukańczy. Od jego nazwiska utworzono w języku czeskim pogardliwe określenia wspomnianego typu reklamy – humbugu: *barnum*, *barnumský/barnumovský*, *barnumství*, *barnumština*. *Slovník spisovného jazyka českého*. Red. B. Havránek. Praha 1989.

⁵² Czech Tomáš Bat’a, twórca światowego koncernu obuwniczego BAT’A (BATA), w morawskim Zlinie zbudował swoją pierwszą fabrykę butów z imponującym zapleczem socjalnym oraz wytwórnią filmową, w której powstawały nowatorskie filmiki reklamowe. To on jest twórcą świetnego chwytu marketingowego, polegającego na „psychologicznym” obniżaniu cen o ha-lér – 99,99 Kč, zamiast 100 Kč.

listyczne w formie i treści. Po II wojnie światowej czeska reklama bazowała jeszcze na przedwojennych, sprawdzonych wzorach. Po przewrocie lutowym 1948 r. przez kolejne 20 lat następowało swoiste zlewianie się propagandy socjalistycznej i reklamy ze stopniowym zanikaniem tej drugiej⁵³. Socrealistyczna poetyka i estetyka, paternalistyczna wiedza przywódców o tym, co jest najlepsze i dla kogo, doprowadziły do stopniowej degradacji reklamy handlowej we wszystkich mediach, a promocja wyrobów korzystała z wytartych i banalnych sloganów „słusznych” ideologicznie. Autarkia gospodarcza, brak konkurencji na rynku i jego wypaczona chłonność przewagą popytu nad podażą przyczyniły się pośrednio do bezcelowości reklamy. W maju 1968 r. Telewizja Czechosłowacka (ČST) rozpoczęła regularne nadawanie reklam na swej antenie, początkowo pojedynczych spotów, a później krótkich bloków reklamowych. Względny dobrobyt w latach siedemdziesiątych i rozwój ČST ożywiły nieco reklamę naszych południowych sąsiadów, chociaż nadal skromnymi środkami technicznymi próbowano przekonać widzów do bubli lub przesadnie drogich luksusowych towarów, wycieczek zagranicznych Čedoku bądź poszukiwania pracowników. W tym okresie za atrakcyjne można uznać właśnie reklamy Čedoku, ČSA czy Tuzexu, które wносиły „odrobinę luksusu” do szarego programu telewizyjnego (lub w jego wolne miejsca), zamiast nudnych pocztówkowych „krajobrazów-zapchajdziur”. Dla przeciętnego nabywcy stanowiły przysłowiowy „cukierek lizany przez szybę” bądź mobilizację do spełnienia (zwłaszcza finansowego) swych marzeń. Dużym postępem w rozwoju czeskiej reklamy telewizyjnej były w ostatnich latach wymogi wdrażanej po aksamitnej rewolucji gospodarki rynkowej. Czas w tym miejscu na wskazanie polsko-czeskich analogii i odmienności ostatnich dekad. Wraz z upadkiem w Polsce i Czecho-Słowacji socjalistycznej gospodarki planowej, a następnie wprowadzeniem kapitalistycznego systemu rynkowego niepomiarne wzrosło znaczenie reklamy handlowej – odwiecznej „dźwigni handlu”. W krajach rozwiniętego systemu rynkowego reklama to osobna, wielka gałąź marketingu, istotny czynnik funkcjonowania całej gospodarki, szczególnie zaś handlu – dystrybucji dóbr i usług. W czasach „gospodarki ciągłych niedoborów”, jak chyba trafnie ocenia się panujący do niedawna system gospodarczy (zwłaszcza w Polsce), rola reklamy była minimalna; to nie towar najczęściej szukał nabywcy, lecz wygłodniały rynek pochłaniał wszystko, co wyprodukowała kulawa gospodarka. Warto zauważyć, że sytuacja na rynku Polski i Czechosłowacji była nieco odmienna, dużym nakładem sił i środków państwowych rynek CSRS był względnie zrównoważony praktycznie już po 1968 r., natomiast trudności rynku PRL

⁵³ W pierwszej połowie lat pięćdziesiątych XX w. ważniejsze od reklamy handlowej – tego „imperialistycznego i burżuazyjnego przeżytku” – były propaganda reżimu oraz polowanie „na wrogów narodu i kapitalistycznych wywrotowców”.

zaczęły się gwałtownie pogłębiać pod koniec lat siedemdziesiątych, by przed kolejną dekadą, przez stan zapaści i ubogiej kartkowej roślinności, osiągnąć poziom minimalnej niezbędności. Oczywiście, odmienna sytuacja spowodowana była wieloma czynnikami społecznymi i politycznymi, które implikowały stan gospodarki, a co za tym idzie – rynku dóbr i usług. Czechosłowacka reklama telewizyjna lat osiemdziesiątych za pomocą ascetycznych środków (by nie powiedzieć topornych w porównaniu z technikami telewizji zachodnich) próbowała najczęściej „wcisnąć” klientowi nie dający się łatwo sprzedać towar lub wręcz buble, pełniła dość dziwne zadanie – za jej pomocą zakłady pracy notorycznie szukały pracowników. W Telewizji Polskiej reklama praktycznie znikła z ekranu z prozaicznych względów – nie miała czego propagować (na rynku brakowało dosłownie wszystkiego), a ze względów społecznych była nawet szkodliwa – mogła wręcz rozdrażnić zmęczonych, „kartkowych” nabywców. Jej nieśmiałe odrodzenie można zaobserwować dopiero z chwilą reformy L. Balcerowicza, w Czecho-Słowacji zaś – po aksamitnej rewolucji 1989 r. i reformach pragmatycznego V. Klause, ówczesnego premiera. Rozkwit reklamy na ekranach TVP czy ČT, by nie nazwać tego dosadniej – zachłyśnięciem się tym typem promocji handlowej – nastąpił w ostatnich 15 latach. Podobnie i reklama zewnętrzna (billboardy i plakaty) ubarwiła ulice naszych miast, często popadając zresztą w przesadę. Każda, nawet najmniejsza luka w programie telewizyjnym bywa ściśle „wypełniona” blokami krzykliwe barwnej (wręcz pstrokatej), nie zawsze trafnie skorelowanej z porą emisji reklamy, która mami i w istotny sposób wpływa na wybór towarów przez klienta, informuje go, nie zawsze zgodnie z prawdą, kusi i często nie *fair* (choćby reklamówki przed i po programach dla dzieci) mobilizuje potrzebę posiadania lub kupienia „tego najlepszego, rewelacyjnego...”, a wszystko z zastosowaniem najnowszej techniki nierzadko o niewyobrażalnych możliwościach. Jej celem jest sprzedanie produktu, zysk handlowców i producentów, nie zawsze zaś dobro nabywcy. W badaniach sondażowych rynku i opinii publicznej z jednej strony obserwuje się pewien przesyt i znudzenie reklamą, brak oczekiwanych efektów popytu i podaży, by nie rzec – powolne uodpornienie widzów na reklamę, jej natrętną wszechobecność, a z drugiej strony jej oddziaływanie na podświadomość telewidza – potencjalnego klienta. Obraz ubarwia szary jeszcze kilkanaście lat temu program telewizyjny; piosenki i slogany reklamowe głęboko zakorzeniły się w repertuarze dzieci (zastępując typowe rymowanki), stały się przedmiotem dowcipów i drwin. Mimo wszystko reklama telewizyjna w Polsce, Czechach i Słowacji znalazła swe nowe miejsce, stając się olbrzymim biznesem wciąż poszukującym nowych środków i form; nową socjotechniką – sposobem oddziaływania na odbiorcę (potencjalnego klienta) na ogół w celach komercyjnych, a nie jak być powinno – również w promocji wartości wyższych, kultury, pożądanych zachowań.

Jeśli chodzi o czeski rynek mediów elektronicznych, to program stacji Telewizji Czeskiej (dwóch programów publicznych ČT oraz komercyjnych TV NOVA i Prima TV, a także prywatnych stacji radiowych) nasycony jest do granic możliwości (i wytrzymałości odbiorcy) blokami reklamowymi. W programie publicznej ČT początkowo nieporadne czeskie produkcje (bądź zachodnie reklamówki z czeskim dubbingiem, często nie przystające do czeskich realiów) stopniowo zastępuje się programami coraz doskonalszymi pod względem merytorycznym, technicznym i estetycznym. Nadawcy reklam również powoli zaczynają bardziej dbać o „wytrzymałość recepcyjną” odbiorców – bloki reklamowe nadawane są w wyraźnie sprecyzowanym czasie, o którym informuje program telewizyjny (najczęściej przed lub po dziennikach telewizyjnych). Česka televize dysponuje czterema ściśle określonymi w programie czasami emisji reklam, natomiast TV NOVA (jako stacja komercyjna) „wpycha” reklamy gdzie tylko można, przerywając nawet wielokrotnie filmy fabularne⁵⁴. Warto zauważyć, że reklamowane wyroby czeskiego przemysłu przeszły również swoistą metamorfozę (dobre rozwiązania techniczne, większa estetyka i ergonomia), śmiało więc mogą konkurować z produktami zachodnimi. Podobnie jest z usługami – bogata paleta, powszechna dostępność, terminowość. Coraz więcej miejsca, zwłaszcza w emitowanym późną nocą programie ČT (między godz. 1⁰⁰ a 2⁰⁰), zajmuje tzw. *teleshop* (czy *teleshopping*) lub oferta firm: *WS International*, *TV shop*⁵⁵ i *TeNa* (*Televizní nákupy*), które wyraźnie odciążają dzienne bloki reklamowe. Świetne kampanie reklamowe samochodów marki Škoda Fabia i Škoda Octavia, wyśmienitych czeskich piw, wytwórni płytowej Carmen, dystrybutorów filmowych, banków czy imprez handlowych mają widoczną czeską specyfikę – subtelnie posługują się czeskimi symbolami i motywami (reminiscencje), a doskonale najnowszymi technikami telewizyjnymi. Dużym plusem reklamy w ČT – w porównaniu z reklamą w TVP – jest jej wyważony udział w całym programie telewizyjnym i tzw. ramówce (wspomniane wcześniej stałe czasy emisji reklam); reklamówki nie męczą widza swą wszechobecnością i złą kompozycją bloków reklamowych (np. trzech „rewelacyjnych, niepowtarzalnych, najlepszych, wyjątkowych

⁵⁴ W listach do TV NOVA widzowie bardzo niepochlebnie wypowiadają się o „wciskaniu” spotów reklamowych w punktach kulminacyjnych filmów fabularnych. Jest to niestety jedna z socjotechnik (i metod manipulowania odbiorcą) reklamy telewizyjnej – oddziaływanie na emocje i podświadomość widza tzw. środkami podprogowymi.

⁵⁵ Jest to czeska filia międzynarodowej sieci sprzedaży telewizyjnej działającej w Europie, korzystająca z regionalnych telewizji komercyjnych lub nocnych pasm komercyjno-reklamowych europejskich telewizji publicznych. Ta forma zakupów jest ostatnio bardzo popularna w naszych krajach – klient-telewidz zamawia wybrany towar telefonicznie lub listownie i otrzymuje go pocztą za zaliczeniem pocztowym. Trzeba przyznać, że oferowane w ten sposób towary są również nowością w Europie Zachodniej, jednak ich ceny są bardzo zawyżone, co spowodowane jest kosztami emisji, opakowania i wysyłki.

i jedynych na świecie proszków do prania trzech różnych firm”). Dobry jest też dobór pory emisji reklam i nieunikanie „wątpliwych” (np. w TVP) artykułów i problemów tabu, jak prezerwatywy i filmiki o zagrożeniu AIDS, ogólnokrajowych akcji charytatywnych, które wraz z „reklamówkami” *Protidrogových center* i banków szpiku kostnego odgrywają ważną społeczno-edukacyjną rolę. Taka przemysłana reklama nie męczy i nie drażni widza, ubarwia program (sama w sobie jest jakby atrakcją programową), subtelnie informuje i zachęca do nabywania towarów czy korzystania z usług lub też udzielenia pomocy potrzebującym. Wydaje się, że redaktorzy ČT odpowiedzialni za bloki reklamowe przestrzegają czeskich ustaw oraz zasad i zaleceń przyjętych w najlepszych państwowych (publicznych) telewizjach światowych (BBC, ORF), a dotyczących proporcji czasu emisji reklam do czasu całego programu telewizyjnego⁵⁶, ograniczenia reklamy alkoholu⁵⁷, zakazu reklamy papierosów itp., ograniczenia reklam przed i po programach dla dzieci, jak również nieprzerywania programów (filmów, dzienników telewizyjnych) reklamami. Są to, oczywiście, odczucia polskiego bohemy – wnikliwego widza i obserwatora programu Telewizji Czeskiej i nadawanych przez nią reklam.

Czechosłowacka i czeskie telewizje Współczesny rynek telewizyjny w Czechach

Czas na szerszy zarys historii telewizji w byłej Czechosłowacji i Republice Czeskiej oraz ukazanie obrazu współczesnego rynku telewizyjnego w Czechach. Nowoczesny czeski rynek mediów masowych – w tym rynek mediów elektronicznych – pełnię swych możliwości mógł zaprezentować dopiero w czasach demokratycznego państwa, gospodarki rynkowej i społeczeństwa obywatelskiego, a więc po aksamitnej rewolucji 1989 r., chociaż pewne pozytywne wzorce dotyczące prasy i radia powstały w I Republice Czechosłowackiej, w latach dwudziestych i trzydziestych ubiegłego wieku.

Warto więc uwagi poświęcić historii Telewizji Czechosłowackiej (ČST) i Telewizji Czeskiej (ČT), przez prawie 50 lat monopoliście, który obecnie

⁵⁶ Zgodnie z czeską ustawą o telewizji publicznej, tylko 1% czasu emisji. Nie dotyczy to stacji komercyjnych.

⁵⁷ Od roku TV NOVA reklamuje także alkohole mocne, zwłaszcza gatunki luksusowe. ČT ogranicza się tylko do reklamy piwa, odpowiednio „oddalonej” od programów dla dzieci, ale w 1997 r. pojawiły się również reklamy droższych alkoholi.

dominuje na rynku mediów elektronicznych, lecz nie na rynku reklamy telewizyjnej⁵⁸ w Republice Czeskiej. Oto kilka podstawowych dat i informacji (w tym ciekawostek)⁵⁹ dotyczących historii telewizji⁶⁰ i czeskiego rynku telewizyjnego ostatnich 60 lat (zwłaszcza ostatniej dekady).

W Czechosłowacji pierwsze próby nadawania i odbioru sygnału telewizyjnego⁶¹ podejmowano w drugiej połowie lat trzydziestych, niestety, obiecujące

⁵⁸ Telewizja Czeska dominuje na rynku medialnym RCz sporym potencjałem ludzkim, produkcyjnym i sprzętowym, jednak w wyniku ograniczeń ustawowych wyraźnie przegrywa pod względem oglądalności i wyników finansowych z telewizjami komercyjnymi.

⁵⁹ www.czech-tv.cz, www.nova.cz, www.prima-tv.cz

⁶⁰ W 1884 r. Niemiec P. Nipkow opracował koncepcję i podjął pierwsze próby tzw. mechanicznego przekazu telewizyjnego (opatentował tzw. spiralną tarczę Nipkowa). Na paryskiej wystawie Expo'1900 oficjalnie używano już nazwy „telewizja”. Pionierem i ojcem telewizji mechanicznej należy także uznać Anglika J.L. Birda, który 27.06.1923 r. przeprowadził w Hastings pierwsze eksperymenty z transmisją telewizyjną, w styczniu 1924 r. transmitował na odległość 2,5 m obraz krzyża maltańskiego, a w kwietniu 1925 r. prezentował publicznie swą telewizję w domu handlowym Selfride w Londynie. Po uzyskaniu licencji od ministra poczty, w sierpniu 1926 r., J.L. Bird przesłał dwoma drutami telegraficznymi przekaz telewizyjny z Londynu do Glasgow (700 km). Koniec lat dwudziestych to kolejne sukcesy Birda: czerwiec 1927 r. – eksperymenty z telewizją kolorową i stereoskopową, grudzień 1927 r. – bezprzewodowa transmisja obrazu na 20 km (na fali 200 m) i wreszcie 8.02.1928 r. – udane połączenie telewizyjne z Wielką Brytanią do USA (na fali 45 m). Idea i technologia telewizyjna zafascynowała również Europejczyków „kontynentalnych”; w czerwcu 1929 r. w Berlinie powstała firma Fernseh A.G., która w latach trzydziestych zdobyła wiodącą pozycję w rozwoju techniki RTV w Europie. Jednak to Anglicy od 30.09.1929 r. na falach BBC przeprowadzali pierwsze regularne transmisje telewizyjne (w dni robocze, w godz. 23⁰⁰–23³⁰). Techniczna nowinka dotarła również do Czech, gdzie trwały amatorskie próby odbioru angielskiego programu (na falach średnich). 20.04.1931 r. także Rosjanie rozpoczęli w Moskwie próbne transmisje telewizji mechanicznej (30 linii). 2.11.1936 r. pierwsze regularne nadawanie telewizji na świecie zainaugurowało brytyjskie BBC. Technologię mechaniczną Birda (240 linii) stopniowo wypierała technologia elektroniczna firmy E.M.I (405 linii). Program nadawano dziennie (w godz. 15⁰⁰–16⁰⁰ i 21³⁰–23⁰⁰), popularny telewizor kosztował ok. 120 funtów, a jego ekran miał wymiary 17 × 22,5 cm. 6.02.1937 r. Television Advisory Committee przyjął elektroniczny standard E.M.I. jako powszechnie obowiązujący, tym samym nastąpił ostateczny odwrót od telewizji mechanicznej Birda. Pierwszą bezpośrednią transmisją telewizyjną BBC była koronacja króla Jerzego VI, która odbyła się 12.05.1937 r. W 1937 r. przyjęto w Niemczech nowoczesny system 441-liniowy.

⁶¹ Pod koniec lat dwudziestych próbowano amatorsko odbierać program telewizyjny BBC nadawany na falach średnich. We wrześniu 1934 r. odbyła się pierwsza oficjalna prezentacja telewizji publiczności czechosłowackiej w ramach Targów Praskich, na stoisku firmy Telefunken A.G. Za ojca czechosłowackiej telewizji uważany jest dr Jaroslav Šafránek, który w grudniu 1935 r. wprowadził do eksploatacji pierwszy kompletny nadawczo-odbiorczy zestaw telewizyjny (tv mechaniczna), służący eksperymentom i prezentacjom. We wrześniu 1936 r. J. Šafránek opublikował książkę pt. *Televise*, która przyczyniła się do upowszechnienia tej nowinki medialnej w Czechosłowacji. 12.02.1937 r. na łamach „Českého slova” ukazał się artykuł z zapowiedzią budowy pierwszej czechosłowackiej stacji nadawczo-odbiorczej telewizji, jednak w latach następnych prace te się przeciągały. W sierpniu 1937 r. Šafránek zaprezentował dziennikarzom nowy typ odbiornika telewizyjnego (30-liniowa lampa katodowa), a już w grudniu tego samego

wyniki przerwały działania II wojny światowej i okupacja hitlerowska⁶². Badania i prace konstrukcyjne wznowiono po wojnie⁶³. W 1948 r. przeprowadzono w Pradze pierwszą eksperymentalną transmisję telewizyjną w ramach Międzynarodowej Wystawy Radiowej MEVRO. Próbné nadawanie zainaugurowano 1.05.1953 r. w Studio Praha (gmach Měšťanská Beseda na ul. Vladislavova w centrum Pragi), a już 25.02.1954 r. rozpoczęto regularną emisję programu. Na potrzeby nadawcze zaadaptowano iglicę wieży widokowej na Petříně (Petřínská rozhledna). Początkowo telewizja nadawała przez 3 dni w tygodniu (w lecie jedynie 2), w listopadzie 1954 r. emisję wydłużono do 4 dni, od 1955 r. do 6 dni w tygodniu, a od 29.12.1958 r. telewizja nadaje swój program przez cały tydzień. Pierwszą bezpośrednią transmisję sportową przeprowadzono 11.02.1955 r. ze Stadionu Zimowego w Pradze – mecz hokeja Czechosłowacji z IF Leksand. Od 1.10.1956 r. regularnie nadawano dzienniki telewizyjne. Jednocześnie ze stałą emisją programu zaczęto powoływać do życia kolejne ośrodki-studia nadawcze: 31.12.1955 r. w Ostrawie, 3.11.1956 r. w Bratysławie, 6.06.1961 r. w Brnie, a 25.02.1962 r. w Koszycach. Za oficjalną datę powstania Telewizji Czechosłowackiej (ČST) jako instytucji państwowej uważa się 1.10.1959 r., ČST zaś jako członek-założyciel przyczyniła się do powstania 28.01.1960 r. Interwizji w ramach struktur OIRT. Wraz z rozwojem Telewizji Czechosłowackiej rosło grono jej stałych widzów⁶⁴. 22.06.1964 r. odbył się 1. Międzynarodowy Festiwal Telewizyjny „Złota Praga”, którego organizatorem była ČST; po dziś dzień cieszy się on wielkim prestiżem wśród twórców telewizyjnych na świecie. W latach sześćdziesiątych rozpoczęto budowę no-

roku złożył wniosek patentowy na „Způsob a zařízení pro barevnou televizi”. W grudniu 1938 r. grupa konstruktorów dr. Šafránka zaprezentowała w Berlinie pierwszy czeski odbiornik telewizyjny (norma 240 linii). W przededniu okupacji hitlerowskiej – 9.03.1939 r. – zespół rządowy pod kierownictwem inż. Singera uruchomił w Pradze pierwszy czechosłowacki nadajnik telewizyjny, który emitował tylko sygnał nośny. Pomimo wielokrotnej oferty współpracy, dr Šafránek nie został zaproszony do tego zespołu.

⁶² W 1943 r. z Berlina do klasztoru w Dolní Smržovce została ewakuowana niemiecka firma Fernseh A.G. (po wyzwoleniu pod nazwą Televid), która oprócz zadań o wojskowym charakterze prowadziła także w 1944 r. pierwsze próby z telewizją o standardzie 625 linii.

⁶³ Po zakończeniu wojny, 8.10.1945 r., na praktykę do Televidu przybyło 25 czeskich specjalistów. Ich misja została jednak przerwana, gdyż całość dokumentacji i sprzętu „została ewakuowana” do ZSRR. Część czeskich specjalistów w latach 1946–1948 kontynuowała rozpoczęte prace badawcze i konstrukcyjne w Wojskowym Instytucie Technicznym (VTÚ) w Tanvaldzie, gdzie 23.03.1948 r. zaprezentowano dziennikarzom kompletny odbiornik telewizyjny 625-linowej normy. W maju 1948 r. na Międzynarodowej Wystawie Radiowej (MEVRO) w Pradze zaprezentowano czeską telewizję. W lipcu 1948 r. odbyła się pierwsza transmisja telewizyjna Złotu Sokolskiego w Pradze. Za narodziny Telewizji Czechosłowackiej przyjmuje się datę 1.05.1953 r., kiedy to rozpoczęto regularną emisję próbną.

⁶⁴ We wrześniu 1962 r. abonament płacił milion widzów, od marca 1965 r. – już 2 miliony, w grudniu 1969 r. przekroczono granicę 3 milionów, a w 1978 r. liczba zarejestrowanych odbiorników TV przekroczyła liczbę 4 milionów.

wych ośrodków telewizyjnych w Pradze i Bratysławie, a rozporządzenia rządu z lat 1965 i 1967 powołały do życia 2. program ČST, co stworzyło sprzyjające warunki do dalszego rozwoju bazy technicznej i programowej Telewizji Czechosłowackiej. Od maja 1968 r. w Telewizji Czechosłowackiej zaczęła pojawiać się reklama; początkowo były to pojedyncze – nieco prymitywne i przasne – filmiki i plansze, z czasem zaczęto prezentować coraz doskonalsze pod względem formy bloki reklamowe⁶⁵. Wydarzenia historyczne 1968 r. rozgrywały się także w obiektach ČST; w dn. 21.–28.08.1968 r. interwencyjne wojska Układu Warszawskiego obsadziły studia telewizyjne, a legalny program emitowano z obiektów zastępczych. 14.02.1970 r. przeprowadzono pierwszą transmisję sportową w kolorze – Mistrzostwa Świata w Łyżwiarstwie z Wysokich Tatr. W październiku 1970 r. zakończono 1. etap budowy i przekazano do eksploatacji nowoczesne studia-centra nadawcze na Kavčích horách w Pradze (17.10.1970) i w Mlynské doline w Bratysławie (26.10.1970), co diametralnie poprawiło możliwości pracy ČST w latach następnych. 10.05.1970 r. rozpoczęto regularne nadawanie 2. programu ČST, który od 9.05.1970 r. był emitowany w kolorze. Dopiero 5 lat później (9.05.1975) 1. program ČST zaczęto emitować w kolorze. 27.09.1977 r. odbył się I. Międzynarodowy Festiwal Telewizyjny „Grand Prix Dunaje” w Bratysławie. W styczniu 1979 r. oddano do użytku nowoczesne centrum redakcji informacyjno-publicystycznych na Kavčích horách w Pradze, natomiast 13.11.1979 r. uruchomiono Techniczne Centrum Koordynacyjne Interwizji w Pradze na Strahovie.

Trudno scharakteryzować ofertę społeczno-programową ówczesnej ČST, gdyż telewizje państw totalitarnych przechodziły podobne koleje rozwoju i politycznej prawomyślności. Były tubami propagandowymi komunistycznych reżimów oraz źródłem sterowanej informacji i popularnej rozrywki nie najwyższych lotów (choćby były liczne wyjątki). Wydarzenia praskiej wiosny 1968 r. to mały epizod „innej optyki informacyjnej”, a zdecydowana odpowiedź władz, a później 20 lat Husakowskiej normalizacji pogrzebały szansę dogłębnych zmian.

Punktem przełomowym w historii Telewizji Czechosłowackiej stał się rok 1989, który zapowiadał rewolucyjne zmiany – życie polityczno-społeczne w CSRS zaczęło nabierać znacznego tempa wraz z aksamitną rewolucją, ČST zaś stała się jej baczny obserwator, stojąc początkowo po różnych stronach barykady. Upadek komunistycznego reżimu, zanik cenzury spowodował również głębokie podziały wśród pracowników czeskich mass mediów, w tym telewizji. ČST stopniowo zaczęła prezentować racje obu stron dziejo-

⁶⁵ Reklamą telewizyjną zainteresował się wybitny czeski reżyser filmowy Ladislav Rychman. Swe pomysły ideowe i formalne realizował on w ambitnych spotach reklamowych, które uważał za „zwięzły i jasny sposób wypowiadania się”.

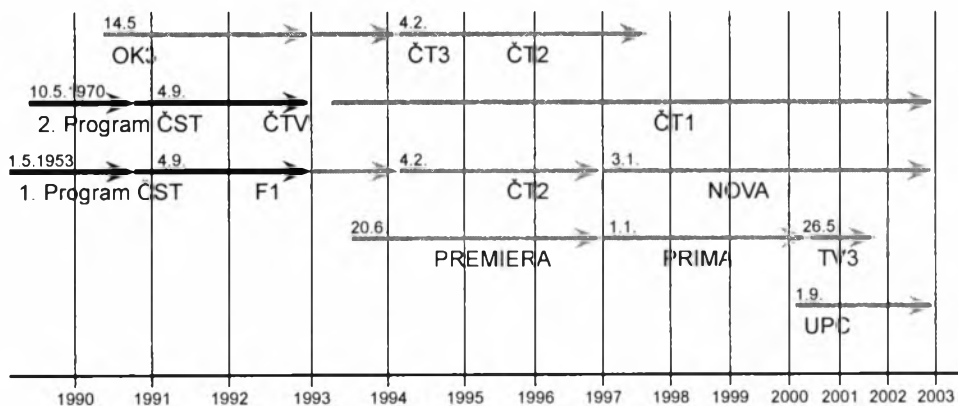
wego konfliktu, a pod koniec 1989 r.⁶⁶ Telewizja Czechosłowacka opowiedziała się jednoznacznie po stronie obozu reform społeczno-politycznych⁶⁷, co było widoczne w coraz obiektywniejszym relacjonowaniu wydarzeń i postaw. Wraz z nowymi „pomysłami” na wspólne państwo Czechów i Słowaków (prawdziwie federacyjne lub konfederacyjne) rozpoczęto okres reorganizacji ČST. 4.09.1990 r. zmieniono koncepcję oznaczania czesko-słowackich programów telewizyjnych; jako federalny nadal był emitowany 1. program ČST pod nową nazwą F1, w dotychczasowym 2. programie wyróżniono zakres czeski ČTV i zakres słowacki S1. Dodatkowo od 14.05.1990 r. w paśmie blokowanym dotychczas przez telewizję radziecką zaczęto nadawać 3. czeski program OK3, z jego słowackim odpowiednikiem TA3 (od 6.06.1991 r.). Jeszcze w okresie istnienia ČSFR Słowacka Rada Narodowa (SNR) powołała do życia 1.07.1991 r. Telewizję Słowacką (Slovenská televízia). W odpowiedzi na to Czeska Rada Narodowa (ČNR) 1.01.1992 r. ustanowiła Telewizję Czeską (ČT – Česká televize). Dotychczasowa Telewizja Czechosłowacka (ČST) w 1992 r. była administratorem i nadawcą programu na federalnym paśmie F1, dla którego tworzyła serwisy informacyjne; pozostałe oferty programowe zapewniały obie telewizje republikańskie, które przejęły zarządzanie i emisję dwóch pozostałych programów na swym terenie (ČT i ST). W międzyczasie 30.11.1991 r. Zgromadzenie Federalne CSRF przyjęło Ustawę nr 468/1991 o nadawaniu audycji radiowych i telewizyjnych (zákon č. 468/1991 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání), która wprowadziła dwie kategorie nadawców – nadawców ustawowych (publicznych) oraz posiadaczy licencji (prywatna, komercyjna telewizja lub radio). To prawo obowiązuje do dziś z późniejszymi zmianami i nowelizacjami z 2001 r. (zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání). Telewizja Czechosłowacka uległa likwidacji 31.12.1992 r.⁶⁸ wraz z zanikiem CSRF, tym samym jedynym nadawcą telewizyjnym w nowo powstałej Republice Czeskiej (jako podmiocie prawa międzynarodowego) została Česká televize. Nie była ona spadkobierczynią ČST, przestała być „telewizją rządową”, stając się z czasem w pełni telewizją publiczną, służąc społeczeństwu czeskiemu z całym bagażem dobrych i niedoskonałych rozwiązań prawnych (nadmiar misji społecznej przy bardzo słabym zapleczu finansowo-biznesowym). Wie-

⁶⁶ Powstanie Forum Obywatelskiego (Občanské fórum) i ruchu Společnost proti násili oraz pamiętne manifestacje polityczne na Václavském náměstí i Letné w Pradze czy też na placu SPN w Bratysławie. ČST rozpoczęła transmisję z nadzwyczajnego zjazdu KPCz oraz obrad Zgromadzenia Federalnego CSRS, podczas których widzowie mogli śledzić coraz bardziej demokratyczną dyskusję.

⁶⁷ W dn. 21.–27.11.1989 r. Komitet Centralny KPCz tracił stopniowo polityczną kontrolę nad Telewizją Czechosłowacką.

⁶⁸ 2.12.1992 r. Zgromadzenie Federalne CSRF przyjęło Ustawę 597/1992 o likwidacji Telewizji Czechosłowackiej (zákon č. 597/1992 Sb. O zrušení Čs. televize).

lu problemów przysporzył podział majątku nadawcy federalnego oraz pewien bałagan medialny powstały po „rozstaniu się” dwóch niepodległych państw. Dwa dotychczasowe ogólnokrajowe i pełnoformatowe pasma telewizyjne, jakimi dysponowała ČT, na mocy uchwały ČNR z dn. 22.12.1992 r. rozdzielono na publiczny własny kanał ČT oraz na kanał przeznaczony dla posiadacza przyszłej licencji⁶⁹. Pasma nazywane wówczas OK3 przekazano w tymczasowy zarząd ČT, jako jej kolejny kanał, do końca 1995 r. Od 1.01.1993 r. datuje się nową koncepcję programów nadawanych przez ČT – zmieniono nazwy pasm: ČT1 (wcześniej ČTV), ČT2 (wcześniej F1) oraz ČT3 (wcześniej OK3). Tym samym przygotowano bazę pod obecny porządek telewizyjny w Republice Czeskiej. 3.02.1994 r. ČT zwolniła jeden z ogólnokrajowych kanałów, na którym z dniem następnym rozpoczęła emisję pierwsza czeska telewizja komercyjna TV NOVA. Już w 1993 r. swe programy o zasięgu regionalnym (środkowe Czechy) nadawała telewizja prywatna Premiéra TV (obecnie Prima TV), która w 1994 r. uzyskała państwową licencję na emisję satelitarnego kanału ogólnokrajowego oraz naziemnego kanału regionalnego i lokalnego. Pod koniec 1995 r. definitywnie zakończono regulacje prawne – Parlament RCz znowelizował ustawę z 1992 r., przekazując obecne kanały publiczne na stałe w zarząd Telewizji Czeskiej (zwłaszcza pasmo 2. programu). Rysunek 1 w sposób schematyczny ilustruje opisane przemiany czeskiego rynku telewizyjnego w latach dziewięćdziesiątych XX w.



Rys. 1. Stacje telewizyjne i rozwój kanałów telewizyjnych w Republice Czeskiej (1989–2003)

Źródło: www.arbomedia.cz/download/media/tv.pdf

⁶⁹ Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání (czeski odpowiednik polskiej KRRiT) 30.01.1993 r. przyznała licencję na 12 lat czesko-amerykańskiej spółce Společnost CET 21, s.r.o. (późniejszy nadawca TV NOVA). Decyzja ta wywołała jeden z głośnych skandali medialnych o charakterze majątkowym, który angażował czeskie i międzynarodowe sądy oraz opinię publiczną przez ostatnie 6 lat.

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych do Telewizji Czeskiej wkroczyły najnowocześniejsze technologie i najnowsze rozwiązania techniczne. Od 1.09.1997 r. ČT i jej teletext zapewnia 24-godzinny serwis informacyjny⁷⁰. Przystąpienie ČT 26.06.1998 r. do cyfrowej sieci satelitarnej EBU, a od 2.04.1999 r. do Euronews umożliwiło wymianę programów Eurowizji i europejskich serwisów informacyjnych w pełnej formie i jakości cyfrowej. Od 1.12.1999 r. kanały ČT regularnie nadają za pośrednictwem satelitów (Copernicus i Eurobird1)⁷¹ i platform cyfrowych (HBO, UPC), a 15.03.2000 r. uruchomiono transmisję internetową programów ČT. Na przełomie lat 2000 i 2001 Telewizja Czeska przeżyła poważny kryzys polityczny i organizacyjny, spowodowany politycznymi decyzjami personalnymi Rady ČT, który wstrząsnął opinią publiczną w Czechach, skończył się strajkiem dziennikarzy i publicystów oraz dymisją niepopularnych szefów; długo trwało „leczenie ran” i odzyskiwanie wiarygodności nadawcy. Wybrane demokratycznie nowe kierownictwo dokonało wielu reform mających na celu racjonalizację działalności ČT, zwłaszcza w zakresie gospodarczym; 1.07.2002 r. zmieniono system produkcji telewizyjnej z producenckiego na redakcyjny, a 28.01.2003 r. firma doradcza KPMG przedstawiła zasady restrukturalizacji České televize, co zaowocować ma w 2007 r. optymalizacją struktury i znaczną poprawą efektywności finansowo-biznesowej⁷². Jak doniosła „Gazeta Wyborcza”⁷³ cytując PAP, również parlament RCz podjął ostatnio działania na rzecz

⁷⁰ Od 1993 r. w nocy nadawano tzw. Teletext In Vision.

⁷¹ Od 1.12.2000 r. wszystkie serwisy informacyjne i relacje publicystyczne ČT są odkodowane, co umożliwia ich odbiór za granicą.

⁷² Będzie to raczej trudne bez zmian ustawowych, gdyż na przeszkodzie stoją najniższy abonament telewizyjny w Europie (w miarę stabilne przychody) oraz najniższy dopuszczalny procent reklamy na antenie ČT w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej (przychody niższe z powodu dekonjunkury w reklamie). Poza tym w szybkim tempie wzrastają koszty, których ČT nie potrafi pokonać, a które ograniczają jej możliwości pełnienia misji nadawcy publicznego określone w ustawie o ČT (np. wzrost cen usług zewnętrznych, kosztów energii, podatków itp.). Idealnym rozwiązaniem finansowej kondycji ČT byłby mieszany model finansowania, w którym wzrost dopuszczalnego czasu reklam spowodowałby większe dochody, tym samym abonament mógłby utrzymać się na dotychczasowym poziomie. Prawodawstwo UE dopuszcza dla telewizji publicznych aż 15% czasu reklamowego, a kraje o podobnej wielkości (np. Holandia, Belgia) zezwalają nadawcom publicznym na 10–15% czasu antenowego. Jednak w przypadku takich zmian mogą zrodzić się obawy o monopolizację czeskiego rynku reklamowego przez ČT.

⁷³ „Mniej reklam. W czeskiej telewizji publicznej będzie mniej reklam, wzrosną za to opłaty abonamentowe – zdecydował parlament w Pradze. Miesięczny abonament zwiększy się z 75 do 100 koron (ok. 15 zł) na przełomie wiosny i lata, a od 2005 roku telewizja czeska będzie mogła przeznaczyć na reklamę jedynie 0,8 proc. czasu antenowego, a nie jak obecnie 1 proc. Opłaty za telewizję będzie musiało uiszczać każde gospodarstwo domowe, a nie jak dotychczas tylko ci, którzy się zarejestrowali. Za niepłacenie abonamentu będzie groziła kara w wysokości 15 tys. koron. Za nowelizacją przepisów, którą zaproponowali rządzący socjaldemokraci, głosowało 91

zmian ustawowych zmierzających do uzdrowienia sytuacji finansowej ČT w przyszłości, polegających na radykalnej poprawie ściągalności abonamentu, ale jednocześnie dalszych ograniczeniach reklamowych. Działania te są nadal realizowane, jednak Telewizję Czeską po wstąpieniu RCz do Unii Europejskiej czekają nowe wyzwania.

Jak obecnie wygląda działalność i struktura Czeskiej Telewizji? Česká televize (ČT) została powołana do życia 1.01.1992 r. Ustawą o Telewizji Czeskiej (zákon o České televizi) jako pełnoformatowy telewizyjny nadawca publiczny. Najważniejszym jej statutowym organem wykonawczym jest Dyrektor Generalny, wybierany w wieloetapowym konkursie publicznym i mianowany przez Radę Telewizji Czeskiej (Rada České televize) na 6-letnią kadencję. Organem kontrolnym (nadzorczym) jest Rada České televize, składająca się z 15 członków i powoływana przez Izbę Poselską Parlamentu RCz na 6-letnią kadencję (co 2 lata wymiana 1/3 członków). ČT jest samodzielnym podmiotem gospodarczym niezależnym od budżetu państwa, finansowanym z opłat abonamentowych⁷⁴ oraz określonej przez prawo działalności gospodarczej, głównie reklamy i sponsoringu. Česká televize jest członkiem wielu międzynarodowych organizacji RTV, jak: EBU (European Broadcasting Union), PBI (Public Broadcasting International), DVB (Digital Video Broadcasting), SMPTE (Society of Motion Pictures and Television Engineers), EGTA (European Group of Television Advertising)⁷⁵, CIRCOM Regional, IMZ (Internationales Musikzentrum), współpracuje także ściśle ze światowymi kanałami informacyjnymi Euronews i Eurosport.

Głównymi jednostkami organizacyjnymi⁷⁶ ČT są: centrum ČT w Pradze, Televizní studio w Brnie i Televizní studio w Ostrawie. ČT nadaje obecnie: 2 pełnoformatowe programy telewizyjne ČT1 i ČT2, Teletext ČT i Teletext Expres oraz posiada *on-line* swą witrynę internetową www.czech-tv.cz. Podstawowy sygnał telewizyjny ČT emitowany jest przez 24 godziny na dobę w for-

ze 181 posłów obecnych na sali. ces, PAP". „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Telewizyjna” 16.–22.04.2004 r., s. 13.

⁷⁴ Jest to decydujące źródło dochodów ČT. Od 1.07.1997 r. abonament telewizyjny wynosi niezmiennie 75 Kč na miesiąc (ok. 28,16 € rocznie), co stanowi ok. 0,45% przeciętnego wynagrodzenia brutto (dane: Český statistický úřad). Należy zauważyć, że w Europie tylko jeden kraj ma większy potencjał rynku, ale mniejszy abonament telewizyjny od czeskiego. Jest nim Rumunia; abonament telewizyjny wynosi tam 17 € rocznie, jednak telewizja publiczna utrzymuje się ze sporych dotacji państwowych, działalności reklamowej i biznesowej. Dla porównania roczny abonament TV w styczniu 2004 r. wynosił: RFN – 193,80 €, Wielka Brytania (BBC) – 179,40 €, Islandia (RUV-TV) – 307,70 €. *Television 2003. International Key Facts*. IP and RTL Group 2003.

⁷⁵ Europejska Grupa ds. Reklamy Telewizyjnej.

⁷⁶ W 2002 r. liczba pracowników ČT wynosiła 2809 osób, co stanowiło prawie 70% liczby jej pracowników z 1993 r., gdy ČT zaczęła swą działalność w samodzielnej Republice Czeskiej.

mie naziemnej i satelitarnej⁷⁷, dźwięk nadawany jest od 1.05.2003 r. w dwukanałowym standardzie stereofonicznym DUAL, sygnał wtórny zaś przenosi teletekst, ukryte napisy i kod VPS.

Warto podkreślić, że Česká televize oferuje wysoki standard programu w nowoczesnym i dynamicznym opracowaniu formalnym, jest medium masowym o wysokich aspiracjach kulturotwórczych oraz wysokim poziomie programu. Codziennie jej emisja dociera do 60% populacji czeskiej, umożliwia to skuteczne dotarcie do widza nie tylko w głównym czasie emisyjnym, ale również w pasmach wieczornych i nocnych (zwłaszcza do węższych grup celowych). Dotyczy to również reklamy na antenie ČT.

Ciekawe może się wydawać porównanie danych dotyczących České televize z danymi na temat innych telewizji publicznych krajów wstępujących 1.05.2004 r. do Unii Europejskiej.

Tabela 1. Telewizje publiczne krajów wstępujących do UE w liczbach (dane za 2002 r.)

Kraj	Roczny abonament telewizyjny [€]	Udział reklamy w dziennym czasie antenowym [%]	Liczba gospodarstw domowych [mln]	Średni tygodniowy czas emisji [godz.]
Czechy	28,16	1	3,822	168 + 168
Polska	40,14	15	13,655	140 + 140
Węgry	33,77	10	3,821	135 + 168
Słowacja ⁷⁸	29,00	3	1,675	122 + 85
Słowenia	126,00	15	0,643	127 + 116

Źródło: *Television 2002. International Key Facts*. IP and RTL Group, 2002; The Vienna Institute for International Economic Studies, 2003

Obok telewizji publicznej na czeskim rynku działają dwie duże komercyjne stacje telewizyjne – TV NOVA oraz Prima TV⁷⁹, a efemerydą działającą przez 5 lat był prywatny kanał Galaxie/TV3⁸⁰. Czeski rynek telewizyjny, jak na tak mały kraj, jest bardzo silny i bogaty (por. tabela 2).

Jednym z kryteriów siły i potencjału oraz popularności danej stacji telewizyjnej jest średnia oglądalność okresowa. Od ponad 6 lat pod względem oglądalności przoduje stacja komercyjna TV NOVA, drugie miejsce zajmuje publiczny kanał ČT1, trzecie przypada prywatnej stacji Prima TV, ostatnie miejsce zaś należy *ex aequo* do 2. kanału publicznego ČT2 oraz pozostałych

⁷⁷ Standard cyfrowy MPEG-2 za pośrednictwem satelity Eurobird1.

⁷⁸ Na Słowacji podniesiono wysokość abonamentu od 1.07.2003 r.

⁷⁹ Premiéra TV w okresie od 20.06.1993 r. do 3.01.1997 r.

⁸⁰ Galaxie w okresie od 1.01.1997 r. do 26.05.2000 r., potem TV3 w okresie od 26.05.2000 r. do 31.12.2002 r.

kanałów łącznie. Rysunek 2 przedstawia wspomniany układ zanotowany pod koniec ubiegłego roku.

Tabela 2. Zasięg pokrycia sygnałem czeskich stacji i kanałów telewizyjnych
(dane za luty 2004 r.)

Nazwa stacji	Status własnościowy	Zasięg	Procent pokrycia w RCz
ČT1	publiczna	ogólnokrajowa	99,7
ČT2	publiczna	ogólnokrajowa	98,7
TV NOVA	prywatna	ogólnokrajowa	99,7
Prima TV	prywatna	ogólnokrajowa	94,1
Fox Kids ^{*1}	prywatna	satelitarna/kablowa	7,7 ^{*2}
Hellmark	prywatna	satelitarna/kablowa	11,2
Spectrum	prywatna	satelitarna/kablowa	10,4
MTV Europe	prywatna	satelitarna/kablowa	8,6
TV 3	prywatna	ogólnokrajowa	istniała od maja 2000 r. do grudnia 2001 r.
Sieci kablowe ^{*3}			
UPC	370 tys. abonentów	Karneval	500 tys. abonentów

Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/tv.

Jak wynika z przytoczonych danych, na fenomen czeskiego rynku telewizyjnego składają się:

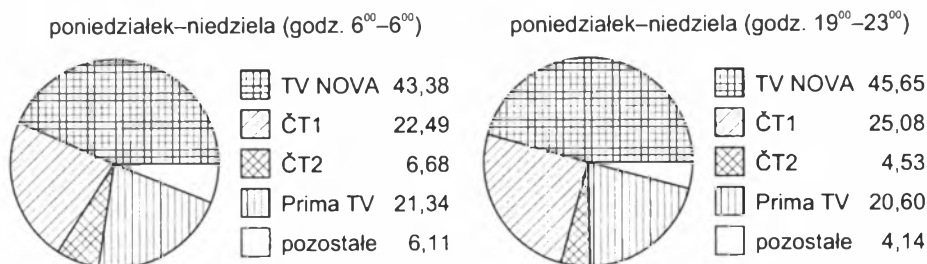
1. Stabilny rozwój oglądalności, widzowie wybierają bowiem optymalny dla siebie program:

a) stopniowy, ale niewielki regres TV NOVA, stabilny stan ČT i Prima TV,

^{*1} Fox Kids (wcześniej SuperMax) jako paneuropejski telewizyjny kanał satelitarny nadaje od 2001 r. przez 13 godzin dziennie program dla dzieci, składający się – jak mówi reklama – „z bajek, zabaw, przygód i czarów”. Jest prężną stacją o bardzo szybkim przyroście abonentów w całej Europie (ich liczbę szacuje się na 25 mln); od 1996 r. pojawił się w Wielkiej Brytanii, Holandii, Francji, Norwegii, Polsce, Hiszpanii, Włoszech, Niemczech i Turcji. Powstał także kanał środkowo- i wschodnioeuropejski, który od 2001 r. nadaje swój program do Czech i Słowacji oraz na Węgry. Od 2002 r. w czeskiej wersji językowej dociera do 135 tys. czeskich dzieci w ofercie sieci kablowych UPC. Program przeznaczony dla widzów w wieku od 4 lat do 14 lat w godzinach 6⁰⁰–19⁰⁰ jest w pełni dubbingowany na język czeski. Oprócz sygnału telewizyjnego, oferuje również akcje edukacyjne, organizację imprez, publikację literatury dziecięcej, konkursy i show oraz posiada własną stronę internetową. Kanał ten ma duże możliwości oddziaływania na grupę celową. W programie telewizyjnym Fox Kids przewidziano ponad 30 klasycznych bloków reklamowych dziennie we wszystkich wersjach językowych, co wzmacnia siłę wielkich kampanii reklamowych. Znaki firmowe mogą również dotrzeć do oczu i świadomości dziecięcego widza w postaci akcji sponsorowania programów i imprez kulturalnych transmitowanych przez Fox Kids.

^{*2} Według danych operatorów kablowych 10,4%.

^{*3} W sieciach tych ponad połowa programów ma czeską lub słowacką wersję językową, oryginalną lub dubbingowaną.



Rys. 2. Średnia oglądalność czeskich kanałów telewizyjnych przez widzów liczących powyżej 15 lat (dane z grudnia 2003 r.) [%]

Źródło: www.nova.cz/sledovanost/mesicni

- b) zmniejszanie się czasu spędzanego przed telewizorem,
- c) starzenie się populacji widzów telewizyjnych.

2. „Kluczem do serc” czeskich widzów jest rodzima produkcja, w odniesieniu do produkcji oryginalnej (nowej) oraz powtórek.

3. Ciągły wzrost możliwości nadawania reklam; miesiącem największej aktywności reklamodawców telewizyjnych jest październik, na który przesuwane są świąteczne kampanie reklamowe.

4. W czeskich stacjach telewizyjnych więcej czasu poświęca się „małym dziedzinom”, np. zdrowiu i ochronie zdrowia (starzenie się społeczeństwa czeskiego).

5. Koncentracja majątkowa mediów (powstawanie koncernów medialnych) mająca wpływ na rynek reklamowy.

6. Telewizja wyprzedza w preferencjach widzów pozostałe media.

Czeski rynek reklam telewizyjnych

Po pobieżnym scharakteryzowaniu telewizyjnego rynku medialnego czas by spojrzeć na rynek reklamy telewizyjnej w Republice Czeskiej ostatniej dekady. Przeszedł on okres błyskawicznego rozwoju i swoistej ekspansji na odbiorcę. Bardzo ciekawe informacje na ten temat dostarczają specjalistyczna agencja medialna ARBOMedia, afiliowana przy czeskiej telewizji publicznej (ČT), i ATO⁸⁴, które udostępniają dane medioznawcom oraz specjalistom

⁸⁴ ATO – Asociace TV organizací, której założycielami są ČT, Prima TV i TV NOVA.

w dziedzinie rynku reklamowego⁸⁵. Przeanalizujemy niektóre wskaźniki, które pozwolą nam poznać potencjał rynku czeskiej reklamy telewizyjnej.

Zleceńodawcy reklam w Republice Czeskiej wyraźnie preferują telewizję (prawie 50%), pozostałe media (w tym elektroniczne) skupiają drugą połowę rynku reklamowego. Udział mediów w rynku reklamowym RCz ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Wydatki na reklamę w czeskich mediach (dane za luty 2004 r.)

Medium	Procent udziału	Medium	Procent udziału
TV	48,7	Radio	7,0
Prasa	35,0	Internet	1,8
Reklama zewnętrzna	6,2	Pozostałe	1,3

Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/makro.pdf

W ostatniej dekadzie w imponujący sposób wzrastały w Czechach wydatki na reklamę telewizyjną (tabela 4), co powoduje, że ta dziedzina rynku medialnego jest poważnym elementem czeskiej ekonomiki. Świadczy to również o funkcjonalności, efektywności i atrakcyjności tej formy reklamy dla zleceńodawców (reklamodawców).

Tabela 4. Wydatki netto na reklamę telewizyjną [mld Kč]

Rok	Wartość	Rok	Wartość
1995	3,1	2000	6,25
1996	3,8	2001	7,0
1997	4,4	2002	7,6
1998	6,3	2003	7,85
1999	5,65	2004 (prognoza z lutego 2004 r.)	8,3

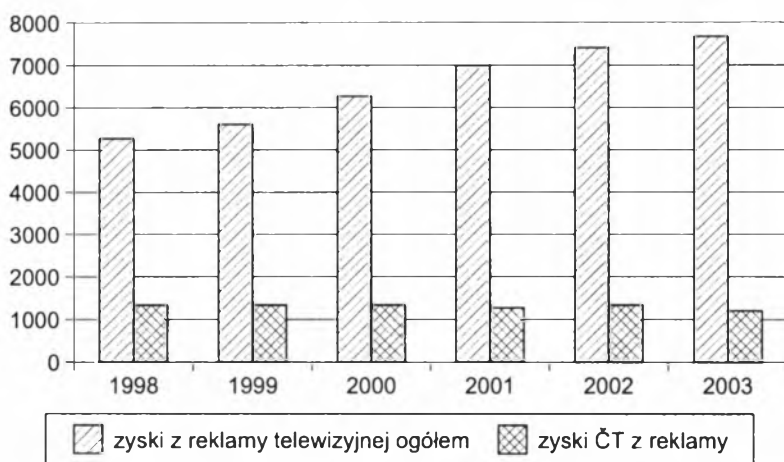
Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/makro.pdf

Od kilku lat, mimo dynamicznego wzrostu zapotrzebowania i wydatków na reklamę telewizyjną jako najbardziej skuteczną i efektywną, niestety telewizja publiczna (ČT) traci swą pozycję na rynku reklamy; obserwowany jest spadek zysków, które stagnują. Co prawda kształtują się one na ustalonym poziomie, ale zaspokajają potrzeby ČT w niewystarczającym zakresie. Jej potencjał reklamowy nadal wykorzystywany jest w niewielkim stopniu. Oglądalność dwóch kanałów oscyluje na stabilnym poziomie 30%. Specjaliści znający rynek twierdzą, że są dwie główne przyczyny takiego stanu rze-

⁸⁵ Najnowsze i wiarygodne dane statystyczne pochodzą z badań i opracowań renomowanych czeskich i zagranicznych ośrodków badania opinii publicznej i rynku, np.: Focus Media Research, International Key Facts, ATO-TNS Mediaresearch, A-Connect.

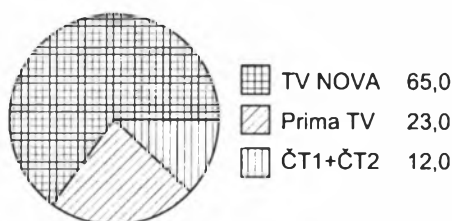
czy – niestabilność kadry kierowniczo-menedżerskiej ČT (brak realizacji opracowanych strategii marketingowych) oraz wspomniana wcześniej nowelizacja ustawy o rynku nadawców radiowo-telewizyjnych⁸⁶, która ograniczyła znacznie konkurencyjność ČT na rynku reklamy telewizyjnej (dawną proporcję obecności reklamy w czasie antenowym wynoszącą 10 : 1 zamieniono na nową 15 : 1 na korzyść stacji komercyjnych).

Jak wynika z rys. 3, zyski z reklamy telewizyjnej szybko wzrastają, jednak zyski České televize od prawie 5 lat pozostają na jednakowym poziomie. Rynek reklam telewizyjnych i teleshoppingu opanowała w brawurowym tempie TV NOVA, pod tym względem nie ustępuje jej Prima TV (rys. 4).



Rys. 3. Rozwój zysków netto z reklamy telewizyjnej w RCz (dane za lata 1998–2003)

Źródło: ARBOMedia 2003



Rys. 4. Udział czeskich telewizji o zasięgu ogólnokrajowym w rynku reklamy telewizyjnej (2003) [%]

Źródło: ARBOMedia, A-Connect, klasická reklama, 2003

Tabela 5 przedstawia firmy (zazwyczaj wielkie międzynarodowe koncerny), które wykupują najwięcej czasu reklamowego w czeskich kanałach tele-

⁸⁶ Zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání.

wizyjnych. Są to przede wszystkim producenci żywności i kosmetyków, ubezpieczalnie i telefonie komórkowe.

Tabela 5. Ranking największych reklamodawców telewizyjnych w RCz
(dane za 2003 r.)

Miejsce	Firma	Miejsce	Firma
1.	Danone	6.	Reckitt Benckiser
2.	Procter&Gamble ČR	7.	Česká pojišťovna
3.	Nestle	8.	Eurotel
4.	Karlovarské minerální vody a.s.	9.	Radiomobil a.s.
5.	Unilever ČR	10.	Henkel

Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/makro.pdf

Czeskie stacje telewizyjne – podobnie jak większość światowych kanałów – mogą prowadzić usługi reklamowe różnymi metodami w następujących formach:

1. Klasyczna reklama:
 - a) regularne bloki reklamowe,
 - b) specjalne bloki reklamowe w czasie imprez masowych (np. transmisje sportowe),
 - c) bloki realizowane *ad hoc*, zgodnie ze zleceniem reklamodawcy,
 - d) reklama bezpośrednia przed lub po programie,
 - e) operacje medialne typu Split Screen⁸⁷.
2. Bloki reklamowe ukierunkowane stosownie do potrzeb dzieci.
3. Sponsorowanie⁸⁸ emisji określonych programów:

⁸⁷ Angielska nazwa tego rodzaju prezentacji telewizyjnej określa takie elektroniczne podzielenie obrazu/ekranu, gdy każde uzyskane w ten sposób pole wykorzystane jest do emisji innej informacji. Można więc w ten sposób wykorzystać napisy końcowe programów, obok których, w drugim bocznym polu, wyświetla się jednocześnie informacje o programach następnych. Split Screen stosuje się często podczas transmisji sportowych i relacji na „żywo”, gdy w jednym polu pokazuje się twarz dziennikarza ze studio, a w drugim – korespondenta telewizyjnego, pod spodem zaś umieszczone są ich nazwiska lub nazwy miejscowości, z których nadają. Możliwości tej technologii w reklamie telewizyjnej dopiero są rozwijane, jednak wykształciły się już pewne praktyczne zasady: łączy się z sobą w jednym obrazie reklamy o tematyce: samochody + banki / telekomunikacja / wyposażenie dodatkowe, banki + telekomunikacja, ewentualnie telekomunikacja + napoje lub samochody + męskie kosmetyki + telefon komórkowy; niedozwolone jest łączenie: samochody + alkohol, produkty dla dzieci + alkohol / leki lub alkohol + leki itd.

⁸⁸ Oprócz zlecania emisji klasycznych spotów reklamowych, ČT ma także w swej ofercie tzw. *sponsoring* i *injektáž*, czyli budowanie *image'u* firmy przez sponsorowanie określonych programów i filmów, podczas których w widzu-odbiorcy utrwalają się pozytywne skojarzenia z marką i logo firmy. Sponsoring w ČT polega na 15-sekundowych komunikatach obrazowo-dźwiękowych przed i po programie, które zawierają nazwę programu, nazwę i logo „fundatora” – takie komunikaty pojawiają się samodzielnie, nie konkurują z innymi (jak ma to miejsce w tradycji-

- a) prognozy pogody, plansze zegarowe (tzw. časomíry), transmisje sportowe, filmy fabularne i dokumentalne oraz popularne seriale,
- b) budowanie image'u firm; wprowadzanie na rynek znaku firmowego, utrwalanie w świadomości logo,
- c) bogaty wybór gatunków dla wszystkich grup celowych,
- d) kampanie reklamowe realizujące hasło „pro každého něčto, pro všechny na míru”.

4. Teletekst⁸⁹:

- a) efektowny i efektywny sposób komunikowania szczegółów o produktach,
 - b) nieograniczona przestrzeń, prężna aktualizacja, wysoki zasięg, niskie koszty,
 - c) szeroka płaszczyzna: strony, podstrony, rubryki, banery rotacyjne itp.
- #### 5. Internet, witryny www stacji telewizyjnych⁹⁰:
- a) banery elektroniczne wszelkich rozmiarów,
 - b) multimedialne oferty reklamowe na stronach www.

Aby wymienione metody i formy działania mogły przynieść określony skutek, by reklamy telewizyjne i pokrewne – typu spot wideo lub animowane banery – mogły dotrzeć do odbiorcy, konieczny jest sprzęt multimedialny powszechnego użytku. Czeskie gospodarstwa domowe – jak na europejskie warunki – są pod tym względem dobrze wyposażone (tabela 6).

Na pytanie, które towary (produkty, firmy oraz usługi) są najczęstszymi „bohaterami” reklam na ekranach czeskich telewizorów i monitorów komputerowych *on-line*, oczywiście należałoby odpowiedzieć, że towary codziennego użytku (tabela 7)!

nym bloku reklamowych). *Injektáž* z kolei dotyczy wielkich imprez sportowych; to pojawienie się logo sponsora w trakcie transmisji, gdy widzowie są maksymalnie skupieni i z pewnością zauważą taką formę reklamy.

⁸⁹ Kolejną formą obrazowo-werbalnej reklamy na antenie telewizji jest teletekst (telegazeta), który nadają wszystkie czeskie stacje telewizyjne, gdyż przenoszony jest z podstawowym sygnałem telewizyjnym. W niektórych wypadkach dzięki niemu można szybciej niż w Internecie – przez naciśnięcie jednego lub dwóch przycisków na pilocie – dotrzeć do poszukiwanych informacji, takich jak: wiadomości z ostatniej chwili, serwis sportowy, program telewizyjny, spisy telefonów, tabele kursów walut, prognoza pogody itp.). W wypadku telewizji publicznej ČT jest to medium najaktualniejsze, błyskawicznie aktualizowane. Codziennie strony i podstrony czeskich telegazet odwiedza regularnie ponad 10% widzów, a prawie 70% czeskich gospodarstw domowych ma stały dostęp do teletekstu. Jak widać, możliwości reklamowe tego medium także nie są do pogardzenia.

⁹⁰ Np.: www.czech-tv.cz, www.nova.cz, www.prima-tv.cz. Czeskie telewizje prowadzą działalność reklamową również za pomocą swoich witryn internetowych, ale reklamy tam umieszczane nie są tradycyjną reklamą telewizyjną, dlatego nie stanowiły przedmiotu naszych badań.

Tabela 6. Sprzęt multimedialny w czeskich gospodarstwach domowych (dane za luty 2004 r.)

Urządzenie/medium	Procent	Urządzenie/medium	Procent
Telewizor kolorowy	96,9	Telewizja kablowa i satelitarna	30,1
1 telewizor	73,5	Internet	15,4
2 telewizory	23,2	Wideo	53,0
3 i więcej telewizorów	3,3	Komputer osobisty	29,6
Teletekst	67,6	DVD	6,0

Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/makro.pdf**Tabela 7.** Kategorie towarów i usług reklamowanych w spotach telewizyjnych (dane za 2003 r.)

Towary i usługi	Udział [%]
Artykuły spożywcze	22,2
Artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt elektroniczny i biurowy	15,5
Artykuły drogerijne (chemia gospodarcza) i kosmetyki	12,0
Samochody i artykuły auto-moto	9,1
Wypoczynek, rozrywka, czas wolny	8,4
Usługi finansowe (banki, ubezpieczenia)	7,5
Zdrowie i służba zdrowia	4,4
Handel, reklama	3,5
Reklama społeczna (akcje niekomercyjne, kultura)	3,5
Usługi	2,6
Pozostałe	11,3

Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/makro.pdf

Czeskie telewizje obowiązują jednak ustawowe ograniczenia dotyczące czasu reklam i propagowanych produktów – artykułów i usług (tabela 8), które mogą pojawić się w spotach reklamowych na ich antenach.

Tabela 8. Ograniczenia prawne dla nadawców reklam telewizyjnych w RCz

Ograniczenia prawne dla nadawców reklam telewizyjnych	Stacje publiczne [%]	Stacje komercyjne [%]
Maksymalny czas emisji reklam na dobę	1	15
Maksymalny czas emisji reklam na godzinę	10	20
Przerywanie programów reklamami	zabronione	dozwolone
Reklamowanie alkoholu	ograniczone	
Reklamowanie papierosów i tytoniu	zabronione	
Reklamowanie leków	ograniczone	

Źródło: www.arbomedia.cz/down/media/makro.pdf

Jak wynika z analizy danych zamieszczonych w tabeli 8, uprawnienia telewizji publicznej dotyczące działalności reklamowej są mniejsze od możliwości telewizji prywatnych, posiadaczy licencji komercyjnych. Z tego względu sytuacja ČT jest o wiele trudniejsza w zakresie prawnym i biznesowym. Česká televize jako nadawca narodowy i publiczny, oprócz misji społecznej – w myśl Statutu ČT⁹¹ uchwalonego przez jej Radę – prowadzi również działalność komercyjną, jednak jej ramy są ściśle określone nadrzędnymi przepisami prawa. Jak wcześniej wspomnieliśmy, parlament RCz podjął już kroki prawne, by zwiększyć ściągalność abonamentu, ale kosztem kolejnego ograniczenia czasu reklam. Dwa główne akty prawne precyzują warunki działalności komercyjnej ČT, a mianowicie Ustawa nr 483/1991 o ČT i Ustawa nr 468/1991 o nadawaniu audycji radiowych i telewizyjnych⁹² oraz jej nowelizacja⁹³ z 2001 r., zwłaszcza zaś część druga. Telewizja publiczna w myśl tych przepisów nie może liczyć na dotacje z budżetu państwa, stąd jej wyniki gospodarcze z ostatnich lat notują niewielki deficyt. Wszelkie zyski z komercyjnego nadawania reklam wraz z opłatą koncesyjną (abonamentem)⁹⁴ służą jedynie samofinansowaniu się ČT, między innymi finansowaniu działalności firmy, własnej produkcji programowej, zakupowi programów obcych oraz sprzętu. Wyłącznym przedstawicielem České televize w zakresie sprzedaży reklamy i sponsoringu jest prężna spółka podległa ARBOmedia⁹⁵. Stacje komercyjne mogą – zgodnie z prawem – generować praktycznie nieograniczone zyski, a po ich opodatkowaniu wykorzystać na swój rozwój i produkcje programowe, dywidendy dla udziałowców lub rozdysponować inaczej.

Czas reklamowy w ČT zgodnie z prawem stanowi dziennie zaledwie 1% czasu emisyjnego, a reklamy mogą być nadawane tylko przez 6 minut na każdą godzinę programu. Pasma reklamowe (klasyczna reklama) przewiduje się wyłącznie między poszczególnymi programami, niedozwolone jest przerywanie filmów i emitowanie reklam „wewnątrz” programów. Spoty reklamowe grupowane są do 20 regularnych bloków dziennie; możliwe jest też nadawanie nadzwyczajnych bloków reklamowych (np. podczas transmisji sportowych), w zależności od potrzeb zlecniodawców. Cenniki emisji telewizyjnych reklamówek kalkulowane są dla poszczególnych bloków reklamowych

⁹¹ Statut České Televize z 25.02.2004 r.

⁹² Zákon č. 484/1991 Sb. o České televizi oraz zákon č. 468/1991 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání.

⁹³ Zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání.

⁹⁴ Warto zauważyć, że w ciągu ostatnich 5 lat ČT stała się praktycznie firmą nonprofitową, gdyż nie podnosząc abonamentu telewizyjnego pełniła swą społeczną misję medialną, znakomicie konkurując ze stacjami komercyjnymi nastawionymi głównie na zysk.

⁹⁵ ARBOmedia prowadzi również badania rynku i opinii publicznej. Badania statystyczne (w tym telemetryczne) prowadzone są na grupie 3200 respondentów oraz zbierane z 1300 gospodarstw domowych.

(przedpołudnie, *prime time*, weekend itd.) dla standardowego, 30-sekundowego spotu; możliwe jest wyemitowanie reklamówek innej długości (cena kalkulowana jest wtedy na podstawie specjalnego przelicznika), a zleciennodawca reklam może za dopłatą określić dokładną pozycję jego reklamy w określonym bloku (pierwsza, druga w kolejności, ostatnia).

Interesujące w tym miejscu mogą się wydawać polskie analogie i realia dotyczące reklamy w rodzimych stacjach telewizyjnych (TVP, Telewizja Polsat, TVN). W odróżnieniu od czeskich unormowań z obowiązujących polskich przepisów⁹⁶ wynika, że stacja telewizyjna (zarówno nadawca publiczny, jak i komercyjny) może przeznaczyć na reklamę 15% czasu antenowego na dobę⁹⁷, czyli maksymalnie 12 minut na każdą godzinę emisji. Różnica w uprawnieniach nadawców dotyczy stacji komercyjnych – te mogą przerywać spotami reklamowymi programy i filmy, wtedy jednak reklama dozwolona jest raz na pełne 45 minut emisji, jeśli film trwa ponad 45 minut. Przestrzeganie tych limitów czasu nadzoruje na mocy przepisów departament reklamy KRRiT. Jednak nie tylko reklama pojawia się na ekranie telewizyjnym, drażniąc coraz bardziej polskich widzów. Stacja telewizyjna może nadawać na swojej antenie autopromocję własnych programów w postaci tzw. zwiastunów lub „zajawek” – niestety, polskie przepisy nie przewidują w tej sprawie żadnych ograniczeń, dlatego też czas „spotów programowych” nie jest liczony jako czas reklamowy. Kolejnym „niemiłym gościem” wydaje się często telesprzedaż, która nadawana jest zazwyczaj w czasie małej oglądalności (noc); można przeznaczyć na nią maksymalnie 3 godziny na dobę, a liczba bloków telesprzedażowych nie może być większa od 12. Mniej chyba drażni widzów sponsoring audycji bądź filmów przez bogate firmy lub koncerny – nadawca może o tym poinformować na ekranie maksymalnie 15 razy przed premierową emisją takiego programu, jednak zabiegów można powtórzyć dopiero po roku.

Równie niepokojące dla polskich agencji reklamowych wydają się informacje o przesycie i zmęczeniu polskich widzów-konsumentów wszechobecnymi reklamami telewizyjnymi⁹⁸; w Czechach problem ten nie dotyczy telewizji publicznej, natomiast polscy odbiorcy programów telewizyjnych narzekają na publiczną TVP, która finansowana jest przecież także z abonamentu⁹⁹. W ciągu

⁹⁶ Ustawa o radiofonii i telewizji oraz przepisy wykonawcze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

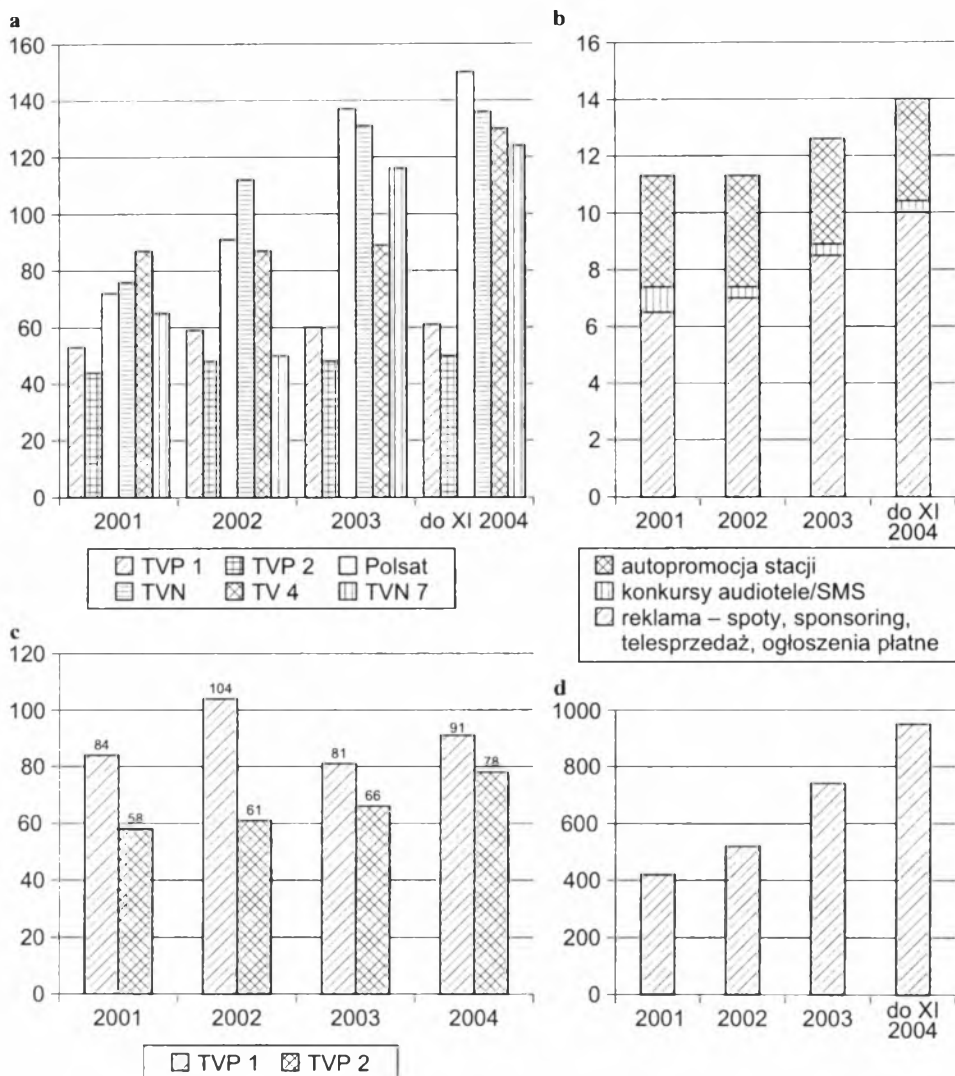
⁹⁷ Telewizja Polska, nadając 20-godzinny program, może wyemitować maksymalnie 3 godziny reklamy.

⁹⁸ Szczególnie negatywnie odbierane jest przez widzów nachalne przedzielanie spotami reklamowymi (ostatnio nawet całymi blokami reklam) *Wiadomości*, *Sportu* i *Prognozy pogody*, programów nadawanych do niedawna jako jeden program, naturalna całość. Co prawda *Sport* wyodrębniono z *Wiadomości* już 6.01.1998 r., jednak akurat ten fakt nie spotkał się z taką krytyką, jak sztuczne wyodrębnienie *Prognozy pogody*, dla niektórych najważniejszej wiadomości dziennika wieczornego.

⁹⁹ „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Telewizyjna” 7–13 stycznia 2005 r., s. 4–5.

ostatnich 4 lat wykorzystanie czasu reklamowego wzrosło w TVP o 100%, co spowodowane jest recesją na rynku reklamowym, potanieniem emisji reklam oraz – jak mówią specjaliści z branży – dumpingiem cenowym TVP.

Poniższe wykresy i tabela ilustrują dane dotyczące liczby i czasu emisji reklamy telewizyjnej na antenie polskich telewizji.



Rys. 5. a. Liczba spotów wyemitowanych w głównych polskich stacjach telewizyjnych [tys.];
b. Procent czasu antenowego przeznaczony na cele komercyjne w głównych stacjach [%];
c. Ilość czasu antenowego przeznaczony dziennie na cele komercyjne w TVP 1 i TVP 2 [min.];
d. Liczba wyemitowanych spotów w polskich stacjach telewizyjnych [tys.].

Źródło: AGB Polska, cyt. za: „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Telewizyjna” 7–13 stycznia 2005 r., s. 5

Tabela 9. Średnia długość bloku reklamowego w polskich stacjach telewizyjnych [min]

Rok	TVP 1	TVP 2	Polsat	TVN
2001	1,36	1,42	1,30	1,49
2004 (do 29.11)	1,41	1,47	3,03	2,45

Źródło: „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Telewizyjna” 7–13 stycznia 2005 r., s. 5

Jak wynika z tabeli 9, w ciągu ostatnich 4 lat wszystkie polskie telewizje zwiększyły znacznie czas emisji reklam, Polsat prawie dwukrotnie. Potwierdza to wcześniejszą tezę o zmęczeniu (a nawet rozdrażnieniu) polskiego widza reklamą telewizyjną, a co za tym idzie – zmniejszeniu się jej skuteczności. To z kolei prowadzi do nasilenia reklamy w telewizji i eskalacji obecności spotów w programie telewizyjnym – tu rodzi się przysłowiowy „zakłęty krąg”. O ile w przypadku stacji komercyjnych reklama jest podstawą ich bytu i produkcji programowej, o tyle TVP, emitując „strumienie reklam”, odchodzi, niestety, od swojej „misji”.

* * *

We wspomnianej wcześniej ustawie¹⁰⁰ o działaniu telewizji publicznej (ČT) oraz pozostałych wewnętrznych przepisach wykonawczych znalazło się wiele szczegółowych ustaleń stanowiących jakby kanon czeskich nadawców reklam i teleshoppingu¹⁰¹, również w wymiarze etycznym. W dużym skrócie można podać kilka takich zasad¹⁰²:

1. Obowiązkiem nadawcy jest wyeliminowanie z programu przekazu podprogowego.

2. W godz. 6⁰⁰–22⁰⁰ nie należy emitować programów i zapowiedzi, które mogłyby mieć negatywny wpływ na fizyczny, psychiczny lub obyczajowy rozwój dzieci i młodzieży.

3. Swoój program telewizyjny należy oznaczać logo stacji, z wyjątkiem reklam i teleshoppingu.

4. Osoba fizyczna i prawna dotknięta treściami nadawanego programu (cześć, godność, prywatność, dobre imię i opinia) ma prawo do opublikowania sprostowania; nadawca na wniosek osoby pokrzywdzonej ma obowiązek

¹⁰⁰ Zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁰¹ Telezakupy, czyli TeNa – Televizní nákupy.

¹⁰² Ich zbiór znajdziemy głównie w części 5. tej ustawy: art. I (Prawa i obowiązki przy nadawaniu programu, § 32), art. II (Ochrona osób dotkniętych treściami programu radiowego i telewizyjnego, § 35), art. III (Promocja twórczości europejskiej, zwłaszcza niezależnej i współczesnej twórczości europejskiej, §§ 42, 43), a przede wszystkim art. IV (Reklama, teleshopping i sponсорowanie programów, §§ 48–53).

opublikowania na antenie takiej odpowiedzi, w programie o podobnej liczbie odbiorców i regionie odbioru.

5. Nadawca telewizyjny powinien, jeśli to możliwe, przeznaczyć na europejską produkcję ponad połowę swego czasu emisyjnego, w tym przynajmniej 10% na europejskie produkcje twórców niezależnych (nie wliczając w to programów informacyjnych, wydarzeń sportowych, konkursów, teletekstu, reklamy i teleshoppingu).

6. Nadawca nie może emitować reklamy i teleshoppingu:

- zagrażających moralności, interesom konsumentów oraz ochronie zdrowia, bezpieczeństwu lub środowisku naturalnemu,
- przeznaczonych dla dzieci i z udziałem dzieci, które propagują zachowania zagrażające ich fizycznemu, psychicznemu lub obyczajowemu rozwojowi,
- religijnego i ateistycznego charakteru; reklamy partii i ruchów politycznych oraz niezależnych kandydatów do parlamentu, organów samorządu terytorialnego (jeśli prawo – zwłaszcza wyborcze – nie stanowi inaczej),
- produktów leczniczych i środków techniki zdrowotnej wydawanych w kraju na receptę,
- tytoniu i wyrobów tytoniowych,
- reklamy ukrytej i podprogowej,
- towarów i usług poniżających cześć i godność ludzką.

7. Nadawca reklamy nie może:

- namawiać dzieci i młodzież do zakupu produktu lub usługi, wykorzystując ich niedoświadczenie i zaufanie,
- prowokować dzieci i młodzież, by namawiały swych rodziców lub kogoś innego do zakupu oferowanych produktów bądź usług,
- wykorzystywać szczególne zaufanie dzieci i młodzieży do ich rodziców lub innych osób,
- przedstawiać dzieci i młodzieży w sytuacjach niebezpiecznych.

8. Nadawca musi zagwarantować, że w teleshoppingu nie będzie nakłaniać dzieci i młodzieży do zawierania umów sprzedaży lub wynajmowania towarów i usług.

9. Nadawca musi zagwarantować, że reklama i teleshopping:

- będą rozpoznawalne podczas emisji (oznaczenie dźwiękiem, obrazem) i oddzielone od reszty programu,
- w zasadzie będą emitowane w blokach między poszczególnymi programami; izolowane spoty reklamowe i teleshoppingowe (nie dotyczy to reklam radiowych),
- usług i artykułów erotycznych nie będą emitowane w godz. 6⁰⁰–22⁰⁰,
- nie będą nadawane bezpośrednio przed i po transmisjach nabożeństw.

10. Za prawdziwość danych zawartych w reklamie i teleshoppingu odpowiada zleceniodawca reklamy, jeśli zaś nie można go zidentyfikować, to odpowiedzialność przejmuje nadawca.

11. Nadawca programu nie może dopuścić, by zleceniodawca reklamy i teleshoppingu wpływał na zawartość regularnego programu.

12. Bloki reklamowe mogą być nadawane tylko między programami lub w przerwach transmisji (np. imprez sportowych).

13. Nadawcy licencyjni (telewizje komercyjne):

- nie mogą emisją bloków reklamowych i teleshoppingowych naruszać integralności dramaturgicznej i wewnętrznej struktury przerywanych programów,
- mogą przerwać blokiem reklamowym emisję filmów fabularnych i telewizyjnych (z wyjątkiem seriali, programów rozrywkowych i filmów dokumentalnych) dłuższych niż 45 minut, jednak nie częściej niż raz na 45 minut; programy innego charakteru można przerywać raz na 30 minut emisji,
- nie mogą przerywać blokami reklamowymi i teleshoppingowymi programów o charakterze: informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym i religijnym oraz programów dla dzieci, jeśli ich planowany czas trwania jest krótszy niż 30 minut.

14. Reklamą i teleshoppingiem nie mogą być przerywane nabożeństwa i msze.

15. W myśl powyższych unormowań reklamę i teleshopping wraz z zapowiedzią wlicza się do planowego czasu programu.

16. Nadawcy powinni respektować ustawowe ograniczenia czasu przeznaczonego na reklamy i teleshopping:

- nadawca publiczny nie może przekroczyć 1% czasu antenowego na reklamę i 10% na teleshopping; w godz. 19⁰⁰–22⁰⁰ czas ten nie może być dłuższy niż 6 minut na 1 godzinę emisji,
- nadawcy komercyjni nie mogą przekroczyć 15% czasu antenowego na reklamę i 20% na teleshopping,
- nadawcy publiczny i komercyjni nie mogą przekroczyć czasu antenowego przeznaczonego na teleshopping; limit wynosi 12 minut na 1 godzinę emisji,
- powyższe unormowania nie dotyczą teletekstów,
- czas reklamy o charakterze społecznym nie jest wliczany do ogólnego czasu emisji na wymienionych zasadach,
- w ciągu jednego dnia komercyjny nadawca telewizyjny może wyemitować maksymalnie 8 spotów teleshoppingowych, których całość nie może przekroczyć 3 godzin; poszczególne spoty teleshoppingowe muszą być oznaczone w obrazie i dźwięku, a między ich emisją musi nastąpić przynajmniej 15-minutowa przerwa.

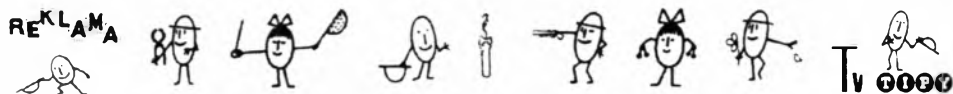
17. Reklama i teleshopping napojów alkoholowych nie mogą:
- być adresowane do młodzieży lub przedstawiać młodzież konsumującą napoje alkoholowe,
 - łączyć spożycie napojów alkoholowych ze zwiększoną kondycją fizyczną lub prowadzeniem pojazdów,
 - łączyć spożycie napojów alkoholowych z pozytywnym wpływem na atrakcyjność towarzyską i seksualną,
 - twierdzić, że napoje alkoholowe mają działanie lecznicze, stymulujące lub uspokajające, oraz że są środkiem rozwiązywania problemów osobistych,
 - propagować nieograniczone spożycie napojów alkoholowych lub przedstawiać abstynencję bądź wstrzemięźliwość w niekorzystnym świetle,
 - podkreślać wysoką zawartość alkoholu jako pozytywną cechę napoju alkoholowego.
18. W przypadku programów sponsorowanych:
- nadawca powinien oznaczyć cały program lub jego część, zwłaszcza na początku lub końcu, nazwą handlową, symbolem graficznym (logo), znakiem ochronnym bądź symbolem usług sponsora; gdy sponsor jest producentem lub dystrybutorem produktów leczniczych wydawanych na receptę lekarską, treścią relacji sponsorowanej może być tylko jego nazwa i logo;
 - nie można sponsorować programów polityczno-publicystycznych oraz informacyjnych, z wyjątkiem samodzielnych informacji serwisowych, zwłaszcza o pogodzie, komunikacji, plansz zegarowych w relacjach programów sportowych oraz informacjach o punktualnym czasie;
 - programy nie mogą być sponsorowane przez osoby i firmy, których głównym przedmiotem działalności jest produkcja i wypożyczanie wyrobów oraz oferowanie usług, które zgodnie z prawem nie mogą być przedmiotem reklamy;
 - nadawca programu powinien zagwarantować, że sponsor nie ma wpływu na treści i czas emisji sponsorowanego programu;
 - nadawca programu powinien zagwarantować, że treść sponsorowanych programów nie propaguje sprzedaży, zakupu czy wypożyczenia produktu lub usług sponsora bądź osoby trzeciej, zwłaszcza gdy w programach tych w sposób ukryty podkreślano lub szczególnie zwracano uwagę na takie produkty i usługi.

Wymienione zasady z reguły są przestrzegane, jednak niejednokrotnie telewizje komercyjne próbują je „obejść” lub balansują na granicy prawa. Co dziwne, badania nie potwierdziły w tych unormowaniach zakazu reklamy negatywnej, polegającej na prezentowaniu i podkreślaniu wad czy niedo-

skonałości lub szkodliwego działania konkurencyjnych produktów¹⁰³. Mówi o tym inny przepis prawny Rady pro reklamu ČR¹⁰⁴. Ponieważ jednak w programie czeskich telewizji (publicznej i komercyjnych) nie występuje taka negatywna taktyka, można przyjąć, że zasady te stały się niepisanymi zwyczajami etycznymi agencji reklamowych i nadawców reklam.

¹⁰³ Negatywne prezentacje innych, tańszych i starszych wyrobów (modeli) „anonimowych” producentów pojawiają się w spotach reklamowych, jednak konkretne nazwy wytwórców i produktów nigdy nie są uwydatniane (zaklejone nazwy, prymitywne naklejki, bezkształtne i szare opakowania oraz butelki), by uniemożliwić ich identyfikację i uniknąć powodu skierowania sprawy do sądu przez pokrzywdzonego konkurenta.

¹⁰⁴ *Zásady etické reklamní praxe platné v České republice*. Oddíl III. Bod 3.2. Praha 1996.



Język czeski w reklamie telewizyjnej

Szczegółową analizę językową tekstów czeskich reklam telewizyjnych przeprowadzimy, charakteryzując teksty reklamówek pod względem leksykalnym¹, stylistycznym i syntaktycznym. Informacje i obserwacje zostaną zilustrowane przykładami pochodzącymi z wcześniej wymienionych źródeł, a całość podsumowana ogólnymi wnioskami zamieszczonymi w *Zakończeniu*.

Pobieżna analiza zebranych czeskich tekstów reklamowych zwraca uwagę na kilka charakterystycznych cech dotyczących reklamy telewizyjnej czy ogólnie reklamy mówionej lub napisowej (zewnętrznej). Teksty reklamówek cechuje wyraźne ukierunkowanie na odbiorcę; chodzi o to, by za pomocą wszelkich dostępnych środków mogły zainteresować słuchacza (widza), czyli adresata komunikatu reklamowego. Wspomnianymi środkami są: 1) wyrażenia kontaktowe; zaimki (1. os.), formy czasowników (*vidíme, podnikli jsme*); 2) wyrażenia adresatywne: formy 2. os. (*ty, vy, tvůj, váš, říkáš, povídáte*); 3) wyrażenia apelatywne: pytania, życzenia, rozkazy (formy imperatywne: *kup, zeptej se, žádejte*), wezwania, wykrzykniki, wołacze i intonacja. Wszystkie wymienione środki można znaleźć w zasadzie także w reklamie telewizyjnej; ich podstawowym zadaniem jest „osobisty kontakt” z adresatem (potencjalnym klientem) bądź stwarzanie wrażenia fikcyjnego z nim kontaktu. Reklama ma zainteresować odbiorcę określonym przedmiotem lub akcją w ten sposób, aby zachowanie adresata było zgodne z sugestiami (wyobrażeniami) nadawcy. To podstawowe zadanie reklamy odpowiada dokładnie apelatywnej funkcji języka, która zakłada szybką reakcję w postaci czynności bądź dosłowną reakcję językową (odpowiedź werbalna). Według J.V. Bečky² wypowiedź ma ekspresywność apelatywną, gdy jej autor wyraża swą wolę

¹ Analiza ta zawierać będzie również pewne aspekty morfologiczne.

² J.V. Bečka: *Wybrané kapitoly z české stylistiky*. Praha 1966.

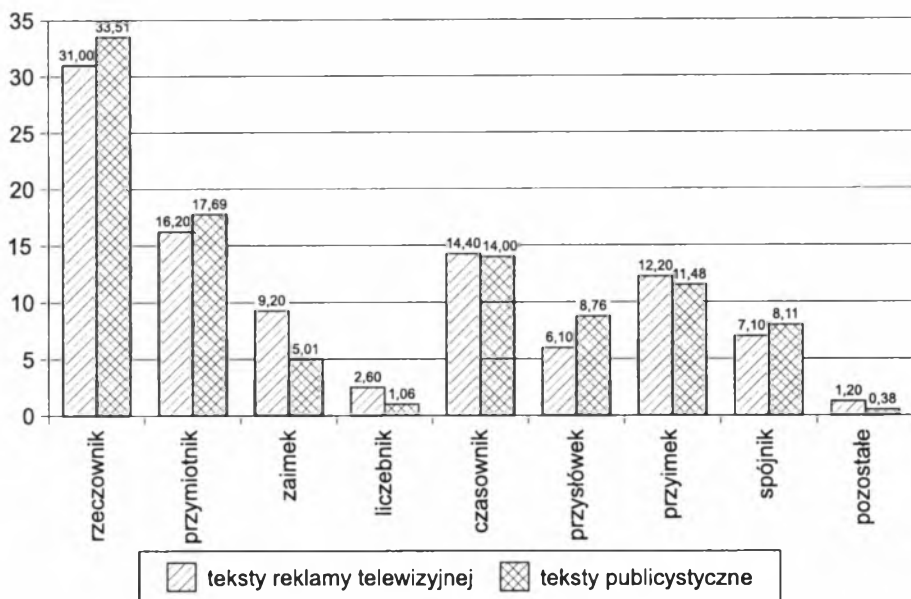
adresowaną bezpośrednio do odbiorcy. Apel zakłada istnienie jakiegoś adresata, który reaguje nań (np. 2. os. l. poj., lub w wypadku apelu łagodnego – 1. os. l. mn., np. *darujme*). Ze środków językowych specyficzne dla apelu są typy modalne zdań, natomiast ze środków morfologicznych – najbardziej imperatyw (choć nie zawsze). Są używane również inne środki apelu, które co prawda apelują, ale nie tak mocno i dosłownie, jak rozkaznik. Środki apelu w tych wypadkach przemieszczają się z planu morfologicznego do planu leksykalnego bądź nawet do planu syntaktycznego. Przejawia się to zazwyczaj inwersją szyku zdania, „podejrzanym” szykiem zdania – jednocześnie ukrytym apelem. W reklamie chodzi dodatkowo o sfingowanie polecenia i bardzo często zachodzi pewien spłót z funkcją ekspresywną, dlatego też należy konsekwentnie rozróżniać ekspresję i apel. Jak już wspomniano, apel zakłada reakcję, natomiast funkcja ekspresywna, choć także ukierunkowana na adresata, nie wymaga jednak bezpośredniej reakcji. Można stwierdzić, że ogólnie reklama pod względem niektórych stosowanych środków językowych sytuuje się na pograniczu apelu i ekspresji. Wykorzystuje często środki językowe, które pełnią funkcję ekspresywną (choćaby komentarze filmów reklamowych czy niektóre teksty ulotek-reklamówek). Reklama jest w zasadzie tożsama z apelem i korzysta w maksymalnym zakresie ze środków językowych właściwych apelowi. Ponadto w reklamie ważną rolę odgrywają również czynniki pozajęzykowe (np. krąg odbiorców, do których skierowana jest reklama, czy uwarunkowania psychologiczne potencjalnego klienta i zasób jego kieszeni), które bezpośrednio lub pośrednio znajdują odbicie w tworzonej treści, sloganie czy komentarzu reklamowym.

Leksykalna charakterystyka czeskich tekstów reklamowych³

Teksty reklamówek są krótkie ze względu na swą lapidarność (każda sekunda emisji na antenie sporo kosztuje) i tworzone za pomocą takich jednostek leksykalnych (średnio 10–15 wyrazów), które w minimalnej liczbie słów zawierają jak najwięcej cech promowanego przedmiotu czy usługi. Dlatego też wykorzystuje się jednostki o największej pojemności informacyjnej, jak

³ Z oczywistych względów będą się tu także przewijać stylistyczne aspekty zjawisk leksykalnych, będzie również mowa o niektórych aspektach morfologicznych jednostek leksykalnych stosowanych w tekstach reklam.

imiona⁴, które według analizy statystycznej stanowią ponad 50% badanego materiału słownego⁵ (rys. 6).



Rys. 6. Udział części mowy w czeskich tekstach reklamowych i publicystyce [%]

Źródło: Obliczenia własne; M. Těšitelová a kol. *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985

„Świat z reklamówek telewizyjnych” opisywany jest za pomocą rzeczowników, czasowników, przymiotników, przysłówków, liczebników, partykuł; przyimki, spójniki i zaimki zaś ustalają pewne relacje. W tym zasobie dominują rzeczowniki, które stanowią najczęściej nazwy produktów lub firm, co powoduje wyraźne ograniczenie czynnościowe tekstów (z wyjątkiem opisów obsługi sprzętów). Wynikiem tego jest wyraźna statyczność tekstów. Znaczną liczbę stanowią przymiotniki (zwłaszcza te wartościujące o treści pozytywnej) nazywające cechy towaru, opisujące go. Czasowniki mówiące o działaniu przedmiotów reklamy lub opisujące czynności występujących w reklamach osób zajmują praktycznie drugie miejsce wśród części mowy komponujących telewizyjne teksty reklamowe. Zaimki zapobiegają monotonii, powtórzeniom nazw podmiotów i przedmiotów w tekstach reklamówek. Przysłówki wprowadzają „wypowiedź wrażeniową”, nie nazywają bezpośrednio cechy rzeczy, ale cechę cechy, stanu czy czynności prezentowanej na ekranie. Liczeb-

⁴ Chodzi o rzeczowniki, zaimki, przymiotniki i liczebniki.

⁵ Obliczeniom poddano ponad 200 tekstów spotów reklamowych, liczących ok. 2900 wyrazów.

niki (choć nieliczne) odgrywają ważną rolę w komunikatach promocyjnych, określają terminy i czas trwania pewnych zjawisk i czynności, ceny towarów, numery i rozmiary obiektów itp.

Specyficzną funkcję w tekstach reklamowych pełnią **słowa-klucze**, które działają jak impuls, skutecznie zapewniając powodzenie reklamy. Są to wyrazy o dużej frekwencji, najczęściej pozytywnie nacechowane, o przyjemnych i sympatycznych konotacjach oraz intensywnej treści. Stosowane są zazwyczaj w nośnych sloganach reklamowych. W tej roli występują różne części mowy: rzeczowniki (*rodina, dítě, dům, zdraví, štěstí, dobrodružství, svěžest* itp.), bardzo licznie przymiotniki (*moderní, nový, jemný, ideální, baječný, dokonalý, fascinující, levný, laciný, účinný, příjemný, unikatní, aktivní* itp.), równie liczne przysłówki (*krémově, čokoládově, pečlivě, vesele, nejvíce, lépe, extra, nyní, teď, navždy, kdykoli, konečně* itp.), czasowniki samodzielne lub we frazematy (*radovat se, zajistit bezpečí, zbavit se nepříjemných skvrn* itp.), liczebniki (*násobně, několikrát* itp.).

Rzeczowniki w tekstach reklamowych występują najczęściej spośród wszystkich części mowy. Frekwencja substantywów w tych tekstach to ok. 31%, co odpowiada w przybliżeniu występowaniu rzeczowników w wypowiedziach stylowo-publicystycznych – 33,5%⁶, i przewyższa dane zamieszczone w czeskim słowniku frekwencyjnym⁷ – 27,7%. W reklamówkach rzeczowniki nazywają najczęściej przedmiot promocji (artykuł lub usługę) oraz oznaczają autora, nadawcę bądź zleceniodawcę reklamy. Stosunkowo często używane są nazwy własne. Jest to efektem proponowania konkretnych towarów czy usług, które mogą być bliżej oznaczone nazwą własną; taką nazwą bywa również określony zleceniodawca reklamy. Do nazywania promowanych towarów bądź usług najczęściej służą nazwy pospolite, z uwagi na to, że większość prezentowanych przedmiotów nie ma własnej nazwy (chodzi przede wszystkim o podstawowe rodzaje artykułów spożywczych, odzieży, kosmetyków itp.). Nazwą własną określony bywa jeden konkretny produkt czy usługa, aby odróżnić je od pozostałych rodzajów. W tekście nie jest zamieszczona jego nazwa własna – jest to możliwe jedynie wtedy, gdy nazwa artykułu jest powszechnie utrwalona (np. *Coca-cola, Silán, Hašlerky, Lučina*). W tekstach reklam spotykamy często połączenia nazwy pospolitej z własną (np. *sušenky a oplatky Opavia, sýr Primátor, jogurt Danone*); niekiedy przedmiot promocji jest oznaczony nazwą pospolitą, a nazwa własna zawarta jest w tle – na ekranie prezentowany jest konkretny produkt mający nazwę własną na opakowaniu, widz może ją sam przeczytać. W wyjątkowych situa-

⁶ M. Těšitelová a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné české publicistiky*. Praha 1982; M. Těšitelová a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985.

⁷ J. Jelínek, J.V. Bečka, M. Těšitelová: *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*. Praha 1961.

cjach nazwa własna oznacza więcej produktów, wtedy konieczne jest skonkretyzowanie za pomocą nazw pospolitych (np.: *Fa-pěna*, *Fa-mýdlo*, *Fa-zub-ní pasta*, *Fa-krém*, *Fa-deodorant*). Powstają także nazwy zbiorowe wyrobów o podobnym przeznaczeniu (np. *prostředky autokosmetiky*, *video technika*, *domácí potřeby* itp.). Nazwa własna reklamowanego artykułu może niekiedy stanowić kombinację wyrazów i cyfr (np.: *vaříč ETA 0217*, *radiopřijímač SANYO 3011PV-20*). Reklamy biur podróży i linii lotniczych zawierają wiele nazw geograficznych (punkty docelowe lub pośrednie wycieczek).

Często adresat dopiero na końcu reklamy poznaje nadawcę informacji, czyli jej zleceniodawcę proponującego określony towar czy usługę. Realizatorzy reklamy prezentują bądź pełną oficjalną nazwę reklamującej się firmy, bądź na ekranie pojawia się jej znak firmowy, tzw. logo (np.: *Škoda Auto*, *Česká spořitelna*, *Vitana*, *Eurotel*). Niekiedy w celu podkreślenia komunikatu i utrwalenia w podświadomości widzów dochodzi do kombinacji obu tych elementów (np. *Přihlášky přijímají všechny pobočky České spořitelny*). Reklama słynnych zachodnich firm (np.: *Adidas*, *Coca-Cola*, *Ford*) od razu jest rozpoznawana przez odbiorców z uwagi na ich znak firmowy, który stanowi stały element takich reklam. Bardzo rzadko wymienia się określoną grupę ludzi, którzy biorą udział w produkcji lub proponują dane towary, czy też są akwizytorami usług (*Svěťte se se svými rozpaky prodavačům ve speciálních prodejnách Natur Produkt*). Również adresat informacji reklamowej zazwyczaj nie jest sprecyzowany, na ogół bowiem jest nim ogólnie rozumiane społeczeństwo. Tylko w niektórych tekstach grupa odbiorców zostaje ograniczona; temu celowi służy zastosowanie nazw pospolitych w formie wołacza, np. *Maminko!*, *Děti!*, *Školáci!*, *Fotoamatéři!*, *Hospodyňky!*

W tekstach reklamowych (zwłaszcza sloganach) zauważa się duże natężenie rzeczowników o bardzo pozytywnych konotacjach dla odbiorcy związanych z promowanym produktem⁸, których treść działa na emocje telewiza, rodzi pozytywne odczucia związane z posiadaniem produktu – mówiąc krótko wzmacnia perswazyjną i sugestywną siłę komunikatu reklamowego. Do takich nazw, często abstrakcyjnych, odnoszących się do zmysłów lub o przenośnym sensie należą⁹: *budoucnost*¹⁰ (*Penzijní fond Komerční banky*

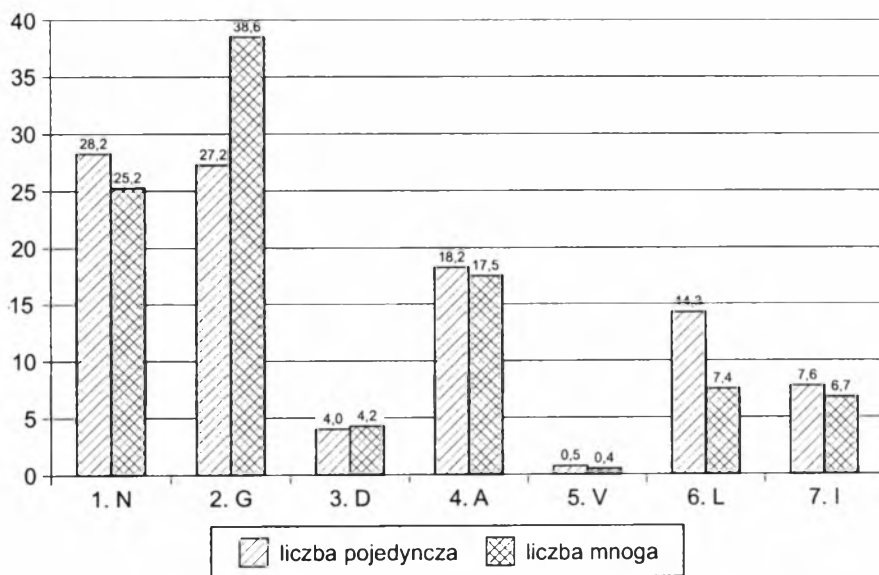
⁸ Nadawca reklamy, autor lub *copy writer* (= 'człowiek od wymyślania sloganów reklamowych'), za pomocą środków językowych stara się, by odbiorca podczas zakupu dokonał właściwego wyboru, tzn. przypomniał sobie zafiksowany wcześniej atut produktu (prawdziwy lub tylko „wzmówiony” telewizzowi) w postaci określonej cechy wyróżniającej go z grona innych podobnych towarów.

⁹ Większość przykładów ilustrujących tę listę zaczerpnąłem z maszynopisu pracy I. I m i o - l o: *Język czeskiej i polskiej reklamy. Analiza porównawcza*. Praha 1996. Autorce serdecznie dziękuję za inspirację i okazaną mi pomoc.

¹⁰ Wyraz ten może mieć kilka znaczeń: 1) przyszłość, która nastąpi, 2) synonim postępu i rozwoju.

a.s. – základ stabilní budoucnosti, Dunlop. Jízda do budoucnosti), čas (GSM přichází – čas pro mobilní telefony Motorola), chuť (Knorr – Symfonie chuti a vůně), komfort/pohodlí/klid (Překvapující komfort. Nová Astra CDX, Partnerství pro vaše pohodlí, Biolit – a je klid), klíč (AR Stavební spořitelna. Klíč k bydlení), krása (V přirozenosti je krása), láska (Nová hra a stará láska – to je nové Bingo Sázka, Gambrinus. Láska, která nerezaví), pohoda (Trumf. Pohoda, která trvá), rodina¹¹ (On, ona, Uno. Nový člen rodiny od Fiata!, Corsa patří do rodiny), rozdíl (Renault Clio. Je určitý rozdíl: v ceně!), směr (Domino – nový směr v havarijním pojištění), styl (Nový Seat Toledo. Řídit se stylem), štěstí (Budete-li mít štěstí, objevíte v tašce překvapení), svěžest (Spousta svěže- sti jen ve 2 kaloriích), tajemství (Knorr. Tajemství dobré chuti), třída (Elektrolux. Třída sama o sobě), tradice (Prazdroj slavné tradice), volba (Spořitel- ní penzijní fond a.s. Bezpečná volba), vůně/aróma (Triumf vůně. Crossman!, Káva Tchibo v aróma chránicím balení), zdraví (Zepter. Zdraví pod pokličkou), způsob (Pionier. Váš způsob spoření), život (Espero! Život je krásný!).

Z naszego punktu widzenia najbardziej interesującą kategorią dominującego w tekstach spotów reklamowych rzeczownika są przypadki (rys. 7), w szczególności zaś najczęściej używane mianownik, biernik i celownik. Wykładniki przypadku – w postaci końcówek gramatycznych – informują o związkach



Rys. 7. Udział przypadków rzeczownika w tekstach czeskich reklam telewizyjnych [%]

Źródło: Obliczenia własne

¹¹ Stosunkowo często leksem ten autorzy reklam kojarzą z nowymi samochodami.

składniowych w zdaniu, nie przekazując żadnej wiedzy o rzeczywistości pozatekstowej; przypadek rzeczownika, jak również jego określeń (przymiotnika, zaimka i liczebnika), zależy od czasownika, do którego ten się odnosi.

Morfologiczna kategoria przypadku jest ściśle związana z oddziaływaniem na adresata tekstu przez zwracanie się do niego. Można założyć, że wezwanie odbiorcy tekstu reklamowego do określonego działania będzie wyrażone za pomocą **wolacza**¹², czyli przypadku, którego forma w języku czeskim służy do tego celu (zazwyczaj perswazja zaczyna się od apelu wyrażonego w wolaczu). Wołacz również wyznacza lub pobudza adresata. W analizowanym materiale językowym stwierdziliśmy jednak minimalne korzystanie z wokatiwu, np. *Hospodyňky! Máme pro vás tři novinky – Minor – klasický dřez s optimálně tvarovanou odkapávací plochou*; częściej w dialogach między postaciami reklamówek, np. *Madam! Já dokážu vyzrát na zloděje, díky své úžasné chytrosti a síle, Rybičko, ty jsi nemá tvář...*, *Chlapci moji! Abyste byli aktivní a zdraví, potřebujete mnoho vitamínů a hroznového cukru...* Adresatem tekstu reklamowego jest szeroki krąg społeczeństwa, jednak zwrócenie się do odbiorców *lidé*, (*spolu*)*občané*, *obyvatelé*, *mládeži* zabrzmiałoby raczej komicznie, chociaż zwroty *podnikatelé*, *investoři*, *ženy*, *majitelé* są możliwe.

Autorzy reklamówek wyraźnie preferują zwracanie się do widzów za pomocą formy 2. os. l. poj. czasowników, np.: *S Novým Purem jste na tom líp...*, *Víte, co z šelem dělá beránky od rovníku až k nám?*, ewentualnie rozkazników: *Otevřete svůj domov svěží vůni Brize cocoon od firmy Johnson, Tak to zkuste, bez namáčení...* Po zwróceniu się do widzów autor komunikatu używa innych przypadków; grupa adresatów się zawęża – nazywana bywa konkretnym rzeczownikiem. Często bezpośredni zwrot do widowni zastępuje forma **mianownika**, np.: *Smaženou drůbež mají rády zejména děti...*, *Na celém světě dávají muži přednost pocitům, které jim přináší Gillette, V každém koutě světa lidé oceňují chuť výborné kávy Tchibo*. Dzieje się tak głównie dlatego, że mianownik jest przypadkiem nazywającym, stąd nazwy wyrażone są w tym przypadku najczęściej. Nadawca, zwracając się do odbiorcy tekstu reklamowego, może posłużyć się formą **celownika** rzeczownika (*Věc, která kutilům schází!*), bądź zaimka (*vám*, *ti*), np.: *Spolehlivý přítel, který vám dává jistotu, že těch šťastných okamžiků prožijete co nejvíc. Česká pojišťovna!*, lub też nazywa osobę, której dotyczy sytuacja, i w ten sposób przekazuje informację wszystkim odbiorcom, którzy śledzą komunikat, np.: *Je lehce stravitelné, výživné, chutná i dětem. Hotel Forum Praha – špičkový hotel nabízí náročným zákazníkům exkluzivní služby v novém komplexu...* Również **biernik** (jako przy-

¹² Niektórzy językoznawcy wyrażają pogląd, że wolacz tylko formalnie jest przypadkiem, gdyż stojąc raczej poza strukturą zdania, jest czymś w rodzaju drugiej osoby rzeczownika. Wiąże się z zaimkiem *ty*, który w tej formie funkcjonalnie jest faktycznie wołaczem. Por. J. B r a l - c z y k: *Język na sprzedaż*. Warszawa 1996, s. 119.

padek dopełnienia) może bliżej charakteryzować adresata treści reklamy za pomocą wyrażenia przyimkowego *pro* (*někoho*), np.: *Hotel Forum Praha je pro ty, kteří cení kouzla krásy a úspěchu, Sigma Lutín pumpy pro vás, Sigma Lutín pumpy pro celý svět!*, *Gillette – pro muže to nejlepší!*, *Pro školáky obléčení z Přerova*. W tym wypadku, chociaż adresat jest zaakcentowany, autor-nadawca nie zwraca się tylko do niego. W tekstach reklam wyjątkowo można spotkać określenie adresata za pomocą innego przypadku, na przykład **dopełniacza** – *Žvýkačky Bajo Cowboy to u dětí vyhrály na 100%!*, czy **narzędnika** – *Oblíbená značka mezi zubními lékaři na celém světě*. *Oral B*. Biernik i dopełniacz zbyt ogólnie odnoszą się do obiektu, narzędnik zaś dotyczy znaczenia „narzędzia” (*Už dnes můžete platit kreditní kartou Visa Clasic*) lub w wyrażeniu przyimkowym (*s někým*) znaczenia „towarzysza”, np. *S ČSA všude blízko!*, *Jen s Českou pojišťovnou váš život může být klidný*. Oczywiście jest perswazyjne zastosowanie wyrażenia przyimkowych z miejscownikiem, dopełniaczem i biernikiem, oznaczającymi czas i miejsce, np.: *V každé domácnosti časopis „Ano”!*, *u vás...!*, *o prázdninách...* itp.

Przymiotniki i przysłówki odgrywają ogromną rolę w reklamie nie tylko telewizyjnej, im bowiem nadawca komunikatu reklamowego powierza funkcje pozyskania odbiorcy. Przymiotniki stanowią ok. 16,2% tekstów reklamowych, co w przybliżeniu odpowiada frekwencji adiektiwów w tekstach publicystycznych – 17,7% (wg *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. J. F i l i p e c, F. D a n e š. Praha 1978 – 11,2%). Przymiotniki wraz z rzeczownikami nazywają reklamowane artykuły i usługi, adiektiva ograniczają zakres treści rzeczowników, którymi przedmioty promocji są oznaczone – to nazwy wyrażające cechy i zalety promowanych produktów. Raczej rzadko przymiotniki są częścią składową nazwy własnej propagowanego wyrobu – razem z rzeczownikami w nazwach wielowyrazowych (np. *svěží pepermintový gel Blend-a-med*, *jarní zeleninová směs*, *moldavská kuřecí polévka*). Przymiotniki pełnią w tekstach reklamowych przede wszystkim funkcję wartościującą i oceniającą. Z tego punktu widzenia można podzielić je na dwie podstawowe grupy: 1) przymiotniki mające jedynie aspekt oceniający, 2) przymiotniki mające pewne realne znaczenie, do którego dodany bywa oceniający element treści. Wyrazy pierwotnie oceniające nie są włączane do tekstów reklamowych. Autorzy reklamówek starają się wpływać na wiedzę, postawy i zachowania adresatów przez podkreślenie pożądaných właściwości, składu czy określonych zalet reklamowanego przedmiotu. Z tego też względu w tekstach reklamowych w ograniczonym zakresie możemy spotkać prymarnie wartościujące wyrazy (bardzo rzadko jakość i zalety promowanych przedmiotów oceniają wyrazy: *kvalitní*, *dobrý*, *výborný* itp.). W reklamach biur podróży miejsca wypoczynku czy cele wycieczek często określa się przymiotnikiem *kouzelný* lub *pohádkový*, *báječný*, co w pewnym sensie uzupełnia obraz. W reklamówkach artykułów spożywczych najczęściej używanymi wyrazami prymar-

nie wartościującymi są: *dobrý, čerstvý, chutný, zdravý, přírodní*; w przypadku odzieży, galanterii, mebli itp. zaś – *vkusný, elegantní, originální*¹³, *praktický, moderní, módní, přirozený*. Reklamy nowo otwartych sklepów (supermarketów) podkreślają wysoką jakość sprzedawanych w nich towarów, a przymiotniki: *exkluzivní, jedinečný, unikátní, světoznámý*, w tekstach promocyjnych mają jedynie aspekt wartościujący. W reklamówkach sprzętu elektronicznego i artykułów gospodarstwa domowego liczba występujących przymiotników jest bardzo duża, np.: *víceúčelový, funkční, dokonalý, profesionální, moderní, luxusní, ideální, kvalitní*. Wraz z rzeczownikami nazywającymi promowany towar występują również przymiotniki (zwłaszcza obcego pochodzenia), będące częścią terminu fachowego, np.: *digitální (televizor, přehrávač, multimediální (počítač, program)*. Dużym udziałem przymiotników charakteryzują się teksty reklamowe biur podróży i linii lotniczych – tu przymiotniki są środkami oceny miejsc, do których odwiedzenia odbiorca reklamy jest „zapraszany” (np.: *kouzelný, báječný, světoznámý, často navštěvovaný*). Za prymarnie oceniający wyraz można także uznać przymiotnik *královský* (ew. *císařský*), gdy użyty jest w znaczeniu przenośnym. W kontekście wejścia RCz do Unii Europejskiej również przymiotnik (*pravý*) *evropský* stał się bardzo nośnym i popularnym adiektiwem o „mocnej” treści (*ČSOB – pravá evropská banka československá!*). Generalnie uniwersalny dla celów reklamowych wydaje się przymiotnik *nový*, mający kilka znaczeń¹⁴, które w wypadku tekstów reklamowych stają się pozornymi synonimami. Może on oznaczać ewidentną nowość (dopiero wprowadzoną na rynek) lub coś nowoczesnego, np.: *Nový Mitsubishi Colt, Nový časopis vychází v červnu*, lub też mieć charakter wartościujący (lepszy od poprzednich lub od wyrobów konkurencji), np.: *Nové Libresse Clip s křídélky, Nové Tchibo Family. Silná a aromatická káva Tchibo Family vám poskytne nový zážitek z opravdového Tchibo aroma*. Liczną grupę tworzą przymiotniki o znaczeniu realnym z dodatkiem pierwiastka oceniającego. Autor, przekazując informację o przedmiocie reklamy, podkreśla jego skład, wpływ na zdrowie człowieka; informuje o sposobach użycia i działaniu, jego zaletach jako „nowości”. Skład reklamowanego produktu bywa akcentowany głównie w wypadku artykułów spożywczych oraz kosmetyków i środków czystości; w przypadku paraleków wyraźnie podkreśla się ich działanie na organizm człowieka. Bardzo rzadko w tekstach czeskich reklamówek spotkać można przymiotniki o znaczeniu negatywnym lub zaprzeczonym, z prefiksem *ne-* lub *bez-*, które właściwie są nośnikami pozytyw-

¹³ Przymiotnik ten kryje w sobie, oprócz znaczenia słownikowego, również znak niezwykłości, niepowtarzalności i wyjątkowości.

¹⁴ Przymiotnik *nový*, według *Slovníka spisovného jazyka českého*. Red. B. Havránek. Sv. 3. Praha 1989, s. 386, ma kilka znaczeń: „1) takový, který byl nedávno vytvořen, nedávno vznikl, takový, který teprve nedávno vůbec existuje nebo někde je, 2) jiný než dosud, 3) opakující se, znovu se vyskytující, 4) novodobý, současný, pokrokový, moderní”.

nych konotacji i cech korzystnych dla nabywcy, np. *nedrahý = levný, laciný; bezkonkurenční (cena) = atraktivní, optimální, nízká, výhodná* czy *bezplatný (servis) = zdarma, zadarmo* itp. Zazwyczaj przymiotniki takie są synonimami w dłuższych partiach tekstu.

Jeśli chodzi o wybór przymiotników, to istnieją jednak pewne ograniczenia, chodzi przede wszystkim o adiektiva w stopniu najwyższym¹⁵, które mogą brzmieć w kontekście fałszywie i nieprzekonywająco, a nawet mogą ośmieszać reklamowany produkt lub zrazić do niego nabywców. Superlatyw jest najprostszym językowym środkiem służącym do wyrażenia wysokiej oceny kogoś lub czegoś, stąd zrozumiałe jest zjawisko nadużywania form stopnia najwyższego. W tekstach reklamowych przymiotnikowa (i przysłówkowa) kategoria stopnia jest niemal podstawową kategorią perswazyjną. Perswazyjnie i sloganowo bywają używane same paradygmaty – trzy formy stopnia (*dobry-lепší-nejlepší*) oraz paradygmaty zniekształcone (*Levný-lepší-nejlegračnejší – Nový Dikobraz!*), mające cechy kalamburu. Emocjonalność przekazu potęgują również zestawienia i porównania z udziałem przymiotników (*Rychlý jak oř, silný jak býk, krásný jak panter – Renault Megane Coupe!*). Czasem przyjmują one neologiczną, a zarazem dowcipną formę, np. *Figaro! Nejčokoládovější ze všech čokolád!* Najpopularniejszymi przymiotnikami superlatywnymi, nie tylko w reklamie telewizyjnej, są: *nejlepší* (*Gillette. Pro muže nejlepší!*, *Byli jsme dobří, teď jsme nejlepší!*), *nejnovější* (*Bosch. Nejnovější německá technologie*), *nejsilnější* (*Naše nejsilnější pivo Porter*), *nejjemnější* i *nejhladší* (*Milka – nejjemnější pokušení, Braun Flex Control poskytuje vám nejhladší a nejjemnější oholení všech dob*), *nejspolehlivější* (*Česká spořitelna nejspolehlivější českou bankou!*). Nie tylko superlatyw pojawia się w reklamówkach, także stopień wyższy ma liczną reprezentację – stosuje się go do wzajemnych porównań przymiotników (co może czasami „ocierać się” o niedozwoloną prawnie reklamę negatywną¹⁶ konkretnych towarów w formie twierdzenia *lepší než...* lub *lepší od...*), jak również do ograniczenia intensywności jakiejś cechy, wyraźnej w stopniu równym (*S naší bankou budeš bohatší!*). Z tego powodu autorzy tekstów reklamowych „asekurują” się w ten sposób przed kategoriycznością swych twierdzeń oraz zarzutami o przesadę czy wręcz fałsz. Najpopularniejsze przymiotniki w stopniu wyższym to: *lepší* (*Good Year. Změna k lepšímu*), *novější* (*Užijte novější verzi softwaru Win-*

¹⁵ S. Čmejrková zauważyła również „nadobecność” takich przymiotników: „Že se v reklamách hemží superlativy typu fantastický, neuvěřitelný, skvělý, báječný, extra, supra a jinými nej, nej, jako nejčokoládovější čokolada to také patří k věci”. S. Č m e j r k o v á: *Když pohřeb, tak do země. Když svěžeš, tak beze mne*. „Naše řeč” 1993, č. 76, 190.

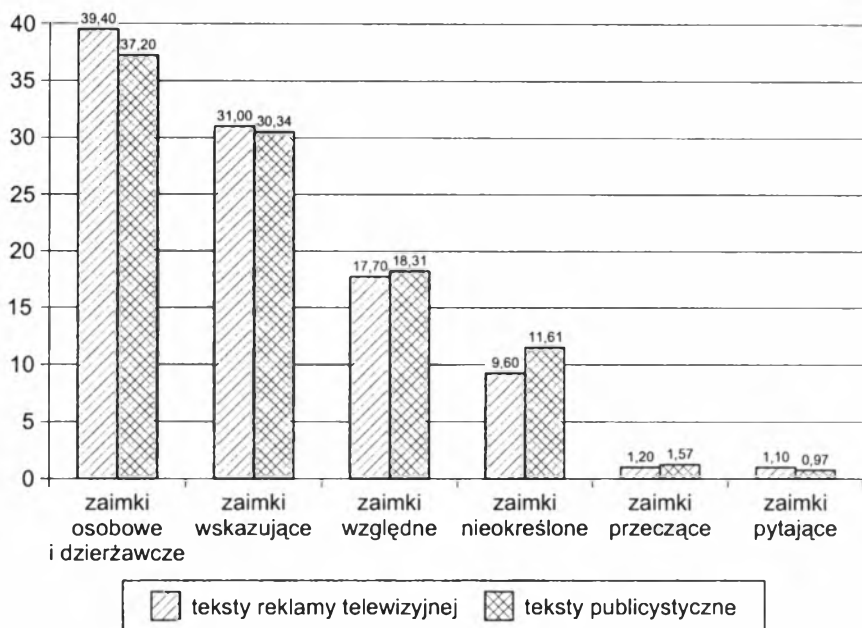
¹⁶ Czeskie zasady etyczne praktyki reklamowej stanowią: „Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktu jiných inzerentů, a to ani přímo ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepřiznivě srovnání vybrat jeden konkurentní produkt”. Rada pro reklamu ČR: *Zásady etické reklamní praxe platné v České republice*. Praha 1996, Oddíl III, bod 3.2.

dows – Windows '95 CS!), wyżsi (Chutný, 100% pomerančový džus s vyšším obsahem vitamínu C).

Przysłówki stanowią w reklamie 6,10% słownictwa, a w publicystyce – 8,76%. Używa się ich do budzenia emocji w odbiorach dóbr, a także skonkretyzowania wyobrażeń i uzupełnienia informacji o promowanym towarze oraz podkreślenia zalet produktu (oferty) i natężenia jego cechy¹⁷. Najpopularniejsze przysłówki w czeskich reklamówkach to: *jednoduše, lépe/lip/nejlépe, levně, navíc, prostě, přesně, víc/nejvíc, vždy/vždycky/navždy, zdarma*, np.: *Trim Line! Zhubnete rychle, levně a zdravě!*, *Platební karta Komerční banky vždy s vámi!*, *Vždycky něco navíc. Cilit je prostě perfektní!*, *Geniálně jednoduché. Jednoduše geniální*. Przysłówki są powszechne w sloganach reklamowych w formie równoważników zdań, np.: *Hellmann's. Prostě to nejlepší!*, *Nové Libresse Clip. Vždycky sucho, čisto, diskretně*. Spory ładunek perswazyjny zawierają przysłówki (często utworzone od przymiotników) wprowadzające kategorię czasu perspektywy czasowej i kwantyfikatory powszechności: *nikdy, vždy/navždy, už, dnes, konečně, společně, všeobecně, skutečně, mnoho/mnohem, samozřejmě, jistě*, np.: *Nikdy sám! Česká pojišťovna!*, *Vždy o důvod víc proč být s námi. Peagas asistent!* itp. Rzadko spotykane są przysłówki o treści negatywnej; opisują zazwyczaj nieprzyjemne sytuacje na ekranie i dyskomfort bohaterów reklam, którzy nie posiadają „tego czy owego”, nie są ubezpieczeni itp.

W zasobie leksykalnym czeskich reklamówek telewizyjnych 9,2% wyrazów stanowią **zaimki** (w tekstach publicystycznych 7,8%). Wśród zaimków (rys. 8) prym wiodą osobowe i dzierżawcze (nadużywa się tego rodzaju zaimków, ale to one przede wszystkim narzucają formę osobową czasownika), następnie wskazujące, dalej względne, nieokreślone, przeczące i pytające. Bez wątplenia w tekstach reklamówek telewizyjnych najczęściej występują zaimki: *který, váš, ten, tvůj, tento, svůj, on*. Zaimki na ogół pełnią funkcję perswazyjną, szczególnie zaimki dzierżawcze (*váš, tvůj*) i ich zestawienia (*my/náš, vy/váš*), np.: *K úspěchu vaší šance v Investiční bance!*, *Přesně odpovídá vašemu stylu a zdůrazňuje vaši osobnost*, *Na vaše problémy naše auto – Fiat Ducato!*, *Vaše peníze v naší bance pracují na vaše úspěchy*. *Komerční banka!* Niejednokrotnie pominięcie któregoś z tych zaimków nie powoduje żadnej szkody funkcjonalnej. Chyba zbyt często używany jest zaimek *každý*, który jakby „przesadza” wypowiedź reklamową, nadając pewną nieograniczoność możliwości znaczenia określanego wyrazu (podobnie jak przysłówki: *všude, vždy, kdekoli* itp.), np.: *Každé ráno s kávou Tchibo*, *Renault Laguna – dokonalost v každém detailu*, *Ovocná limonáda „Santa Lucia” – nápoj pro každou příležitost!*.

¹⁷ Zgodnie z opinią W. Pisarka, przysłówki można traktować jako hiperbolę, nieadekwatny są do rzeczywistości, sygnały perswazyjnej przesady całej wypowiedzi reklamowej. Por. W. P i - s a r e k: *Słowa na usługach reklamy*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 75–76.



Rys. 8. Udział poszczególnych rodzajów zaimków w tekstach reklamowych i publicystycznych [%]

Źródło: Obliczenia własne; M. Tešitelová a kol. *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985

W niewielkim zakresie (w reklamówkach tylko 2,6%, w publicystyce wg *Slovník spisovné češtiny...* zaledwie 1,06%) w czeskich tekstach reklamowych pojawiają się **liczebniki** będące nosicielami pewnych informacji koniecznych dla odbiorcy (potencjalnego klienta), np.: ceny, dane adresowe, numery telefonów, proporcje i ilości, symbole promowanego sprzętu itp. Dominują tu liczebniki główne (ponad 50%), następnie porządkowe (ponad 20%), a dalej przymiotnikowe i przysłówkowe oraz rzeczowniki odliczebnikowe. W tym zbiorze szczególna rola przypada liczebnikom głównym *jeden* i *dwa*, porządkowemu *první/prvý* (podkreśla wyjątkowość i przodowanie produktu) oraz mnożnemu *dvoji*, które pojedynczo lub w zestawieniu występują w wielu tekstach reklamowych, zwłaszcza w sloganach, np.: *Pět, čtyři, tři, dva – Uno! Samozřejmě od Fiata!*, *Tic-Tac – osvěžení a jenom dvě kalorie*, *V dnešní hře šťastných deset slosováno...*, *Dvě šance v jedné bance*, *Vidal Sasoon „Wash & Go” – dva v jednom*. *Umožňuje mytí a ochranu vlasů*, *Komerční banka. První housle Pražského jara*, *Dvoji ochrana*, *dvoji účinek*, *dvoji zisk!*, *Philips. Jednička v Evropě!*

Przyimki stanowią 12,2% leksyki reklamówek (teksty publicystyczne wg słowników frekwencyjnych (M. Tešitelová a kol.) – 11,48%). Chyba najpopularniejszymi przyimkami w czeskich spotach są leksemy *pro* i *bez*.

Przyimek *pro*, tworząc wyrażenia przyimkowe, sugeruje, że produkt jest tylko dla kogoś lub wyjątkowo korzystny dla czegoś (*Fiat Marea – auto pro vás a vaši rodinu*, *Dobrá voda pro váš zdravý život*, *Pro zdraví a krásný vzhled – vitamíny Centrum*), natomiast przyimek *bez* nasuwa myśl, że czegoś brakuje lub nie występuje niekorzystna cecha (*Platební karta Komerční banky – nákupy bez peněz!*, *Rama. Margarín s vitamíny a bez cholesterolu!*, *Střešní okna Velux – kvalita bez kompromisu*).

Czasowniki stanowią w tekstach czeskich reklamówek telewizyjnych ok. 14,4% wszystkich środków językowych (ogólnie teksty publicystyczne 14%, dane wg *Slovník spisovné češtiny...* – 18,2%). Jak widać, ich udział procentowy jest stosunkowo niewielki. Podobnie jak w stylu publicystycznym języka literackiego, panuje tu silna tendencja do statyczności. Czasowniki pojawiają się tam, gdzie trzeba ukazać rolę produktu i jego dobowczynne działanie, „polecają” produkt i nakłaniają do jego nabycia (np. *Strepsils přináší rychlou a účinnou úlevu, kdy antibakteriální látky ničí řadu bakterií, které způsobují bolesti v krku*) lub też podpowiadają (np. *Jsou chvíle, kdy naplno pocítíš radost pohybu. Adidas Woman Sport!*). Pojedyncze teksty reklamówek wyraźnie różnią się pod względem użytych czasowników¹⁸. Największy udział czasowników cechuje teksty, które reklamując jakiś towar bądź usługę jednocześnie zachęcają do pewnej czynności (działania). Szczególnie widoczne jest to w teleshoppingu – typowymi tekstami z dużą liczbą czasowników są te, które propagują artykuły spożywcze; ich składową jest przepis przygotowania lub spożycia albo prezentacje teleshoppingu. W takich tekstach czasowniki stanowią 30–34% zastosowanych środków językowych. Przeciwnieństwem tego rodzaju tekstów są komentarze, w których twórcy starają się coś zwięźle zakomunikować, nie używając zupełnie czasowników, np. *Nový Azur Color – pro moderní textilie. Azur ve vaší práčce. Azur s kvalitou od firmy Henkel*. Zwłaszcza w reklamach napisowych i radiowych szczególną rolę przypisuje się obecności czasowników, które dynamizują wypowiedź. W reklamie audiowizualnej (filmowej i telewizyjnej) stosowanie czasowników nie zawsze jest konieczne, gdyż widz widzi produkt i bohaterów promocji oraz akcję wokół. W tekstach reklamy telewizyjnej można wydzielić grupę **czasowników pełnoznacznych**, które semantycznie odnoszą się do przedmiotu reklamy. Takie czasowniki często są powtarzane w tekstach, stają się dla reklam charakterystyczne, np. jeśli chodzi o artykuły drogerijne i kosmetyki czasownikami tymi są: *...myjí, osvěží, voní...*, gdy mowa o sprzęcie audio-

¹⁸ Stopniowy rozwój reklamy wpłynął także na zasób popularnych czasowników. W pierwszych latach odrodzenia czeskiej reklamy ówczesne spoty telewizyjne były zazwyczaj nieskomplikowaną informacją o produkcie lub instrukcją jego użycia, stąd częste użycie takich czasowników, jak: *dodávat, hledat, nabízet, obsluhovat, poskytovat, produkovat, vyhlášovat, vyrábět, využívat, zajišťovat* itp.

-wideo, AGD – ...*poslouchám, hraje, přepere...*, jeśli chodzi o artykuły spożywcze – ...*může upéct, budou si pochutnávat, pije se...*, zaproszenia na kiermasze, wystawy i inne imprezy – *koná se, bude otevřena, uvidíte, máte možnost...*, poszukiwanie pracowników – *potřebuje, přijímá, pracuje...*, usługi banków – *spočítat si, ukládá, spoří se...*, loterie i totalizatory sportowe – ...*Kdo nehraje, nevyhraje...*, *vyhrát, sázet*, biura podróży – czasowniki są jakby częścią zaproszenia albo apelu-wezwania, np.: *přijed'te, zvedněte, informujte se, navštivte*. Pewna grupa czasowników powtarza się w tekstach reklamówek bez względu na przedmiot promocji. Są to wyrazy, które: 1) informują o wyrobie (czasownik informuje o towarze, ogólnie charakteryzuje działalność producenta: *vyrábí, připravily, zajišťují* itp.), 2) dotyczą popytu i podaży (czasowniki: *poradí, prodává, dodává, nabídnout, přispějí, dostanete, objednáte*). Szczególną rolę w tekstach reklamowych pomocniczo odgrywają czasowniki modalne. W analizowanych komentarzach kategoria możliwości najczęściej wyrażana jest za pomocą formy czasownika modalnego *moc* (*Sami se může-te přesvědčit, že...*) oraz zwrotu *dát se...* (*Skvrna zmizela. To se dá očekávat, pokud užijete...*) lub też innych czasowników: *dopřát si* (*Dopřejte si spánek jako v pohádce*), *stačit* (*Telefon Panasonic – stačí vybalit, připojit a hovořit*), *chtít* (*Vím, co chci*). Dużą popularnością w spotach reklamowych cieszą się następujące czasowniki: *mít* (*Trojku nemůže mít každý třetí*), *mít rád* (*Mám tě ráda! Motorola*), *pomoc* (*Tady pomůže Omo!*), *přát* (*Přejeme vám skvělou dovolenou s CK Fischer Reisen!*), *těšit se* (*Těšíme se na setkání s vámi na koncertě Michaela Jacksona*), *vyzkoušet* (*Vyzkoušejte ji na naše riziko!*), *zvat* (*Zveme vás na velký, jarní doprodej zboží v „Kotvě“!*). Autor tekstu przekazuje adresatowi pewne informacje i stara się wpływać na jego postawy i zachowania, jednak nie zawsze w formie rekomendacji i apelu czy też nakazu i polecenia. Często stosowana jest werbalna manipulacja wzmacniająca ładunek emocji, której celem jest uzyskanie przychylności i sympatii ewentualnego nabywcy do reklamującej się firmy. Służą temu nagromadzenie w jednej wypowiedzi czasowników dodatnio nacechowanych, opisujących w sposób metaforyczny korzystny wpływ (działanie) produktu na odbiorcę (*Kosmetika Sebamed důkladně ošetřuje citlivou pokožku, chrání ji a regeneruje prostřednictvím účinných látek*), czy też czasowniki opisujące uczucia i najsilniejsze emocje (*milovat, mít rád, přát, zvat* itp.).

Obserwacja tekstów spotów reklamowych dowiodła, że czescy twórcy starannie i poprawnie realizują łączliwość czasowników użytych w reklamówkach. Dotyczy to rekcji i innych przyłączanych argumentów. Incydentalnie w celach artystycznych, dla uzyskania lepszego rymu i rytmu, w sloganach reklamowych spotykane są zamierzone niekonsekwencje (np. potoczne i gwarowe formy narzędnika rzeczowników rodzaju męskiego – zamiast *s pány – s pánama*).

W telewizyjnych reklamówkach nie zanotowano czasowników fazowych. Czasownik *být* w funkcji łącznika bardzo często jest stosowany jako element

orzeczenia imiennego, np. *Obyčejné tužkové baterie jsou levné, ale nejsou věčné. Duracel ano!, czy też Je krásné být sama sebou.*

Chociaż ich występowanie jest ograniczone, czasowniki odgrywają określoną rolę w tekstach reklamowych. Teoria reklamy warunkuje w pewien sposób stosowanie **kategorii osoby** i zaleca używanie przede wszystkim 2. osoby czasowników, ewentualnie 3. osoby obu liczb. W zebranym materiale językowym w dość dużym natężeniu stwierdzono występowanie form 1. osoby, np. *Nejvíce jsem si oblibila vložky Always Plus; Mé povolání dětská zdravotní sestra, pracovala jsem na oddělení, kde jsem se starala o malé děti. Já sama jsem matkou 15-měsíční dcery; Přišli jsme k vám, abychom i u vás otestovali Vizír.* Forma **1. osoby liczby pojedynczej** używana bywa wtedy, gdy mówiącym jest przedstawiona przez narratora postać (bohater) programu reklamowego. Komunikaty takie dzielimy na: teksty bezpośrednio adresowane – mówiący zwraca się do widza telewizyjnego (np. *Nejvíce jsem si oblibila vložky Always Plus. Mají atypický tvar...*), teksty nieadresowane bezpośrednio – między postaciami na ekranie przebiega dialog (np. A: *Přišli jsme k Vám, abychom i u Vás otestovali Vizír [...]*. B: *No, za zkoušku nic nedám!*). Najczęściej formy czasownikowe **1. osoby liczby mnogiej** są elementem tekstów promujących artykuły spożywcze, np. *Když po dlouhém dnu krátkou chvíli si najdem, kávu Dauve Eghberts budem ze šálku pít...; Čao! Máme něco lepšího, chutnějšího a zdravějšího! [ONES – pochoutka k dobré pohodě!]*. Niejednokrotnie do reklam włączane są fragmenty instrukcji obsługi bądź użytkowania, w których często kolejne fazy czynności wyrażone są w 1. os. l. mn.: *A teď uděláme na tom špinavém kapesníku uzel. Nyní ho vložíme do kapsy této košile. Dáme odměrku Vizíru do hlavního prání, a uvidíme.* Forma 1. os. l. mn. jest obejmująca – włącza do grona wykonawców, oprócz mówiącego (bohatera bądź narratora reklamy), także osobę adresata. Siła przekonywania wypowiedzi jest wyraźnie większa, gdy realizatorem komunikatu reklamowego jest znana osoba – najczęściej aktor lub popularny piosenkarz czy sportowiec. Jeśli taka postać używa w swej wypowiedzi form czasowników w 1. os. l. mn., to tym samym niejako ujawnia swą opinię i utożsamia się z wygłaszaną treścią. Częste użycie 2. os. jest spowodowane tym, że w czeskich tekstach reklamowych nie chodzi jedynie o przekazanie określonych treści, ale również o oddziaływanie na odbiorcę (jego podświadomość). W ten sposób teksty reklam wyraźnie odróżniają się od pozostałych wypowiedzi publicystycznego zakresu stylistycznego.

W analizowanych tekstach w minimalnym zakresie występowały czasowniki w **2. os. l. poj.** W sytuacjach, gdy autorzy używają w tekście reklamy czasownika w 2. os. l. poj., czyli mówca *tyká si* (jest „na ty”) z odbiorcą, spowodowane jest to tym, że w swym wystąpieniu zwraca się jedynie do młodzieży bądź mówi o tematach dotyczących pewnej szczególnej grupy odbiorców. *Tykání* jest częste także w reklamach o charakterze społeczno-wychowaw-

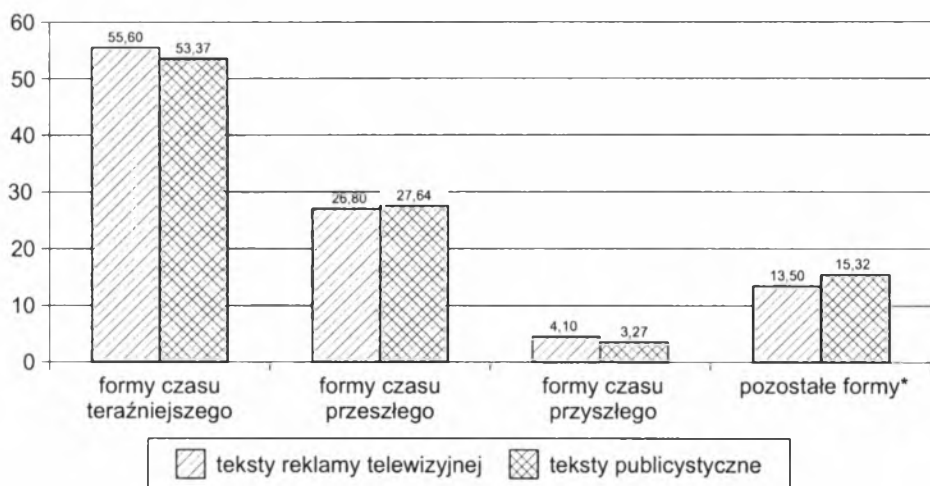
czym (szczególnie nt. profilaktyki zdrowotnej), gdy autor stara się dotrzeć i zwrócić się odpowiednio do każdego adresata, np.: *Daruj krev – daruješ život!, Poznej a chraň...*, *Zůstaň dárcem kostní dřeně, Žvýkej Orbit bez cukru, který chrání zubní sklovinu...* Jak widać, są to najczęściej rozkazniki.

Formy czasownikowe w **3. os. I. poj.** występują w czeskich tekstach reklamowych najczęściej, np.: *Uncle Ben's je ryže, která se nelepí. Astonish čistí stejně dobře porcelán a keramiku, jako kovové nádoby, dokonce i s připálenými a připečenými zbytky jídla si poradí. Haló, haló! Nový Mr Proper citrónový přichází!* Użycie tej formy spowodowane jest przez dwa czynniki: 1) istotnym elementem komunikatu reklamowego jest konkretna informacja o proponowanym towarze bądź usłudze, o sposobie użycia przedmiotu promocji, np.: *Malý Martin vystupuje v jednorázové plence Libero a zavazovacích kalhotkách Sneep. Plenka dokonale vstřebává vlhkost a na povrchu zůstává stále suchá. Zíp spolehlivě drží plenky a umožňuje nerušený pohyb dítěte. Martin je vybaven plenkovými kalhotkami Libero se suchým zipem. Dokonale chrání jemnou dětskou pokožku a zabráňuje promočení. Vyrábí se v pěti velikostech, zvláště pro chlapce a děvčátka. Děti si vybrali bezpečnou ochranu a pohodlí. LIBERO!*; 2) w tekstach reklamowych zleceniodawca odróżniany jest od realizatora; jego działalność oznaczona jest formą **3. os. I. poj.**, np.: *I váš vůz může získat lepší jízdní vlastnosti. I váš vůz může jezdit úsporněji. I váš vůz může vypadat jako nikdy předtím. I pro váš vůz dováží spíčkové ráfky z lehkých kovů Motorsport Praha; Šéfká, kdo neinzeruje v katalogu firem – Katalogu Gratis – nemá šanci. Gratis dodá vám zdarma, firmám a domácnostem. Předpokládaný náklad 2 milióny výtisků. To je ono! Kdo není v katalogu Gratis – jakoby ani nebyl! Objednávky inzerce obsahuje každé číslo týdeníku Květy.* Korzystanie z form czasownika **3. os. I. mn.** jest uwarunkowane podobnymi okolicznościami, jak użycie form **3. os. I. poj.**, np.: *Některé způsoby hubnutí jsou nezdravé. Jiné stojí spoustu peněz, mnoho způsobů je neúčinných. Nová verze domácího myostimulátoru DOZ z institutu dr. Leoše Středy je cenově dostupná, vysoce účinná a zdraví prospěšná.*

Kategoria liczby jest uzależniona od kategorii osoby. Przeważa raczej **liczba mnoga**, odgrywająca rolę „pluralu skromności” obejmującego nadawcę i odbiorcę, np.: *Když po dlouhém dnu krátkou chvíli si najdem, kávu Douve Egberts budem ze šálku pít [...] Vychutnáme si tu pohodu a klid. Tu lahodnou kávu spolu pijeme každý den; Přišli jsme k vám, abychom i u vás otestovali Vizir.* Przeważa także **grzecznościowa forma liczby mnogiej**, tzw. *vykání*, jako sposób wyrażania szacunku, np. *I kdybyste měla krávu v kuchyni, nebudete mít k snídani nikdy lepší pomazánku než z rostlinného tuku Rosma...*

Czynności w tekstach reklamowych zwykle są rozumiane jako atemporalne, osadzone w teraźniejszości, chociaż równie dobrze można znaleźć **formy czasu teraźniejszego i przyszłego** (rys. 9) – autorom chodzi raczej o neutralizację znaczenia czasowego, np.: *Máme pro vás na skladě..., Připravili jsme*

pro vás..., *Koupíte ho v lékárnách.* Przy promowaniu usług czy imprez kulturalnych na ogół spotykamy formy czasu przyszłego, np.: *V 43. čísle týdeníku Květy se dočtete...* *Krádež, loupež může být pro životní úroveň rodiny tragédií.* *A právě v takovém případě oceníte nové pojištění domácnosti.* *Rizika omezuje, jistoty garantuje Česká pojišťovna!;* *Setkáme se na Střeleckém ostrově na Matějské pouti.* *Budeme čekat s písničkou, vtipem, párkem a pivem.* *Vystoupí herci, kouzelníci, akrobati;* *Depozitní certifikáty Investiční banky váš výhodný vklad. Peníze, které by jinak ležely nečinně můžete zhodnotit za 2 měsíce, nebo 4, 6, 9 ...* *Koupíte ve všech pobočkách IB depozitní certifikáty v hodnotách 5, 10, 20, 50, 100 tisíc korun.* Gdy w tekście użyte są czasowniki w czasie przyszłym, autor pośrednio „wzywa” odbiorcę do wskazanej działalności, wyraża swą opinię, że adresat będzie zachowywał się w pożądaný sposób. W przypadku reklamy imprez (wystawy, festyny) użycie czasu przyszłego jest uzasadnione, autor informuje bowiem, jaka akcja, kiedy i gdzie się odbędzie.



Rys. 9. Formy czasowników w czeskich tekstach reklamowych i tekstach publicystycznych

Źródło: Obliczenia własne; M. Těšitelová a kol. *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985;

* Pozostałe formy: bezokolicznik, rozkaznik i imiesłow

W czeskich tekstach reklamowych jednoznacznie przeważają czasowniki w czasie terażniejszym. Zleceniodawca reklamy proponuje towary lub usługi, które może dostarczyć czy zrealizować prawie natychmiast, reklama musi bowiem pręźnie reagować na aktualną sytuację na rynku, na stan popytu i podaży, np. *Víte, co z šelem dělá beránky od rovníku až k nám? Já ten zážrak znám!* *Hranolky Avico – poklad z mrazničky;* *V každém koutě světa lidé oceňují chuť výborné kávy Tchibo le Café;* *Televizní přijímače s novou značkou vám nabízí a. s. Oravská televizní fabrika Nižná.* Czasowniki w czasie

przeszłym włączane są do tekstów tych reklam, w których jakaś informacja o przeszłości jest logiczną zasadniczą częścią całego komunikatu reklamowego, np.: *Mé povolání dětská zdravotní sestra, pracovala jsem na oddělení, kde jsem se starala o malé děti. Já sama jsem matkou 15 měsíční dcery. Sabina při užívání látkových plen byla počuraná, byla ve vlhku, když to u plenek Libero Pampers se toto nemůže stát...*

Dość istotne znaczenie w tekstach reklam ma tryb, w którym użyty jest czasownik. **Tryb rozkazujący** jest głównym środkiem realizacji apelu, wezwania. W tekstach reklamówek nie realizuje się jako nakaz, lecz raczej jako propozycja, rada, rekomendacja, np.: *Vydej se do krajiny snů. Vydej se s tím, kdo nezklame. Harlequin – romance.* Imperatywne apele często kończą teksty reklamowe: *Hygienikem schválený Dolomit žádejte v běžné obchodní síti. Dodává FIDE-M, Na poříčí 10, Praha 1., Udělejte to taky tak, vyplatí se vám to! Česká pojišťovna.* Za pomocą formy trybu rozkazującego można przekazać również życzenia (prośby), np. *Výzkoušej nás prosím, a budeš spokojen!* Użycie czasowników w **trybie warunkowym** nie jest typowe dla tekstów reklamowych, ponieważ kondicional może być środkiem wyrażenia uprzejmego, osłabionego rozkazu: *Kupujete obyčejný čisticí prostředek? Nekoupili byste si něco lepšího, levnějšího a co by ochránilo pokožku vašich rukou. To je ono! Tekutý HK Neutral.* W tekstach reklamówek telewizyjnych najczęściej stosowany jest oczywiście **tryb oznajmujący**. Z tego nienacechowanego środka wyrażania korzysta się głównie w komentarzach, które zawierają konkretne bądź oceniające informacje o przedmiocie reklamy, np. *Napařovací žehlička ETA 1271 je skvělým pomocníkem v domácnosti. Můžete s ní prádlo napařovat, kropit a také jenom žehlit na sucho. Získáte ji v síti prodejen a. s. Elektro Praha Hlinsko za 670 Kč. ETA seřídí váš čas!*

W analizowanym materiale zdaniowym, jako bardziej przekonywająca i spontaniczna, niemal w 95% występuje **strona czynna; pasiwum opisowe i zwrotne** spotykane jest rzadko, np.: *Martin je vybaven...; Jsem překvapena účinnosti nového OMO. Tato bílá košile s uzly prala se jenom 3 minuty, a jak je vidět, všechny skvrny zmizely*¹⁹.

Pozostałe cechy morfologiczne tekstów reklamowych zostaną pominięte, gdyż język reklamy w dziedzinie swych środków nie różni się od pozostałych płaszczyzn stylistycznych.

* * *

¹⁹ W drugim z przytoczonych przykładów stronę zwrotną *košile prala se jenom...* można zastąpić stroną czynną *košili jsem prala jenom...*, jednak w tym wypadku strona zwrotna jest bardziej przekonywająca. W opinii twórców spotu reklamowego „proszek OMO jest tak rewelacyjny, że koszule prawie same się piorą”.

Bardzo interesujące są nazwy wyrobów z punktu widzenia ich genezy, zwłaszcza wtedy, gdy autor dobrze realizuje swą twórczą fantazję, uwzględniającą jednak zasady teorii reklamy i języka. Z punktu widzenia skuteczności tekstu reklamowego istotny jest wyraz inicjalny. Wiadomo, że podstawową zasadą reklamy jest pomysłowość i oryginalność, tym właśnie warunkom musi sprostać pierwszy wyraz (zwrot). Rozpoczynający wyraz musi w sposób zdecydowany zwrócić uwagę odbiorcy i zachęcić go do obejrzenia całej reklamówki, wysłuchania tekstu-komentarza bądź przeczytania wyświetlonych napisów. Pierwsze słowo powinno wzbudzić ciekawość widza i napięcie emocjonalne, dalszy ciąg tekstu zaś musi być tak skomponowany, by podtrzymywać zaciekawienie odbiorcy. Pojawiają się więc wyrazy będące wykrzyknikami lub odgrywające ich rolę, np.: *Hele! Jednička!, Haló! Senzace!, Příležitost!, Novinka!, tisíckrát, voláme, Objev!, Skvělá investice!, vyzýváme, teď, dnes, Pozor!, To je ono!* itp. Aby stworzyć oryginalne i niewyświechtane określenia zalet reklamowanych produktów, autorzy stosują synonimy (*Telefon GSM = mobilní telefon bez omezení*) i homonimy (*V plně parádě na hit parádě! V sobotu...*)²⁰ oraz antonimy – słowa opozycyjne (*Za starou, novou! Pouze v únoru '97. Za jakoukoli starou tiskárnu obdržíte novou HP o 1000 Kč levněji.*).

Posługiwanie się ogólnie zrozumiałymi środkami to jedna z podstawowych zasad kultury językowej realizowanej w tekstach reklamowych – zasada przystępności, którą można rozumieć jako dostosowanie (odpowiedniość) wypowiedzi do potrzeb adresata. Ten czynnik zakłada pewną wiedzę o odbiorcy bądź przynajmniej pewne jego wyobrażenie. Postęp technologiczny, import zachodnich technologii oraz trendy mody mogą zarzucić teksty reklam telewizyjnych licznymi obcojęzycznymi pożyczkami czy też modnie i obco brzmiącymi sufiksami słowotwórczymi. Mogłoby się wydawać, że posługiwanie się słownictwem specjalistycznym przez autorów i nadawców reklam jest dowodem ich profesjonalizmu i fachowości. Celem pracy twórców reklamy jest wzbudzenie zaufania klienta i pozyskanie go dla towaru lub usługi – drogą do tego jest niepodważalna kompetencja lub wszechstronna wiedza²¹. Ponieważ w założeniu środowiskiem adresatów reklam telewizyjnych jest szeroko rozumiane społeczeństwo (widownia telewizyjna), teksty reklamowe nie powinny zawierać środków językowych o ograniczonym użyciu bądź ograniczonej przystępności. Scharakteryzujmy zatem środki, których występowanie, czy raczej nadmierne włączanie do tekstów reklamowych, może zmniejsz-

²⁰ Czeski wyraz *paráda* ma kilka znaczeń, jedno z nich to: '*okázalá slavnost, přehlídka*' (hit *paráda* = cykliczna impreza muzyczna, przegląd hitów dyskotekowych), kolejne: '*okázale pěkná vnější úprava*' (*být v parádě* = świetnie wyglądać lub świetnie się bawić).

²¹ Podczas komponowania komunikatów reklamowych często dochodzi do poważnych potknięć nie tylko stylistycznych, ale również funkcjonalnych, które należy kwalifikować jako błąd i przekroczenie normy językowej. Przykładem takiej niefachowości może być zdanie *Ideální sortiment pro dobu ekonomické reformy je Second Hand*, w którym skontaminowano dwa style.

żyć przyswajalność komunikatu. Zaliczmy do nich nazwy specjalistyczne (terminy fachowe)²², wyrazy pochodzenia obcego i skrótowce.

Nazwy specjalistyczne (terminy) są dokładnymi nazwami przedmiotów i zjawisk. Tekst reklamowy zawierający taką terminologię upodabnia się do tekstów popularnonaukowych i tekstów specjalistycznych (fachowych); nazwy fachowe odgrywają w tym wypadku podobną rolę – dokładnie i jednoznacznie nazywają dane przedmioty, ich właściwości czy składniki²³. Terminy te mogą być zarówno pochodzenia czeskiego, np.: *holící planžety, ráfky z lehkých kovů, zinkouhlikové baterie, depozitní certifikát*, jak i obcego: *myostimulátor, indikátor, ultraabsorbční, leasing, interview, angina pectoris, paracetamol*. Częste stosowanie terminów fachowych przeczy wymogowi przystępności tekstu. Autor tekstu reklamówki emitowanej w telewizji musi pamiętać, że środki takie charakteryzują pojęciowość, niemocjonalność, konwencjonalność struktur gramatycznych oraz formalizacja. Musi także wziąć pod uwagę, że grupę odbiorców stanowią szerokie kręgi społeczne (o różnym poziomie wiedzy), dlatego też teksty te powinny składać się z jednostek leksykalnych powszechnie znanych (zwykle tak się dzieje). Sposobem zmniejszenia liczby terminów jest zastąpienie ich słowami lub opisami niespecjalistycznymi, dołączenie objaśnień do terminów, ewentualnie włączenie terminów do kontekstu, który wyjaśni ich znaczenie²⁴. Można przyjąć, że terminologia używana w czeskich reklamówkach telewizyjnych jest zrozumiała dla większości widzów bądź nie narusza przyswajalności całego komunikatu. Warto zauważyć, że nazwy specjalistyczne są używane powszechnie w mowie potocznej przez większość użytkowników języka i należą do pasywnego zasobu leksykalnego Czechów. Terminy fachowe zamieszczone w reklamach na ogół dotyczą składu produktu lub jego wpływu na zdrowie człowieka, np.: *Dolomit – čistý přírodní preparát. Stačí jedna lžička denně a předejdete skleróze cév, angine pectoris, ledvinovým kamenům a řadě dalších nemocí*. W promocji artykułów przemysłowych ogromny udział mają nazwy specjalistyczne, gdyż potencjal-

²² Klasycznym chwytem reklamowym jest propagowanie produktu w sposób *quasi*-naukowy przez „wybitnych” ekspertów w różnych dziedzinach (lekarzy, chemików, inżynierów). Kierowane do laików komunikaty reklamowe są tekstami obfitującymi w terminologię specjalistyczną. Co prawda reklamy takie nie są rozumiane przez odbiorców, jednak telewizzowie „świadomi swej niewiedzy i ignoracji” w pełni im wierzą i ufają. Wiarygodność reklamy zwiększa się dzięki zastosowaniu trudnego języka fachowego, który „potwierdza” kompetencje prezentujących dany produkt fachowców.

²³ Widoczne jest to szczególnie w wypadku parafarmaceutyków i paraleków, kosmetyków i kosmoleków (kosmetyki sprzedawane w aptekach, produkowane zgodnie z recepturami medycznymi).

²⁴ Pewnym sposobem uniknięcia takich niedogodności jest pojawianie się na ekranie ilustrujących zjawisko lub tezę wykresów, tabel i schematów omawianych przez lektora. Niestety, zazwyczaj widz ma ograniczoną możliwość percepcji takich „pomocy”, z powodu bardzo krótkiej emisji tego typu ilustracji graficznych.

nego nabywcę interesują raczej parametry techniczne produktu – w tym wypadku zastosowanie terminów fachowych jest uzasadnione.

Oprócz nazw specjalistycznych (często obcego pochodzenia) w tekstach reklamowych spotykamy również inne **wyrazy obcojęzyczne**, zapożyczone do czeszczyzny z innego języka lub przez transfer wieloetapowy. Nazwy te są rozumiane przez użytkowników języka, a często należą do ich aktywnego zasobu leksykalnego. Oto leksemy tego typu: *firma, certifikát, komerční, flora, detail, formula, fabrika, homeopatie, sponzor, lustrace*. Te słowa pojawiają się w badanych tekstach dość często; autorzy reklam używają ich, aby ożywić wypowiedź. Ich zastosowanie nie powoduje spadku komunikatywności całej kwestii, dlatego też nie jest konieczne stosowanie czeskich ekwiwalentów. Obok zdomowionych zapożyczeń pojawiają się także nowości, związane z nowymi realiami gospodarczymi (zwykle anglicyzmy), które odmieniają się przez przypadki zgodnie z czeską normą, np. wyrazy z sufiksem: *-er/-ér*: *air conditioner, hiper, buyer, camkodér, (fitness, shopping) center, dealer, decodér, designer, emitér, hamburger, hartwer, hipper, instalatér, komputer, manažer/manažér, mixer, panker, partner, pionier, planner, shopper, softwer, startér, teenager*; dewerbalne formacje rzeczownikowe z sufiksem *-ing/-ink*²⁵ (najczęściej nazwy działalności gospodarczej, sportów i zabiegów kosmetycznych): *bowlink, brifink, dubbing/dabink, jachting, karavaning, leasing, lifting, marketing, mítink, monitoring, myolifting, paragliding, pilink, strečink, surfing, waxing, windsurfing*, i inne: *life program, light, know-how, talk show/tokšou, show business/šoubyznys, summit, videoklip, yuppies*. Zgodnie z zasadami czeskiego słowotwórstwa powstają angielsko-czeskie hybrydy (zwłaszcza przymiotniki) typu: *dealerský, designerský, hartwerový, instalatérský, leasingový, marketingový, managerský/manažerský, managing/manažerink*²⁶, *softwerový* itp., które odmieniają się regularnie. Niezwykle popularny jest również „stary” łaciński człon *super-* (podobnie *arci-* i *ultra-*), który jest substytutem przymiotnika i przysłówka, synonimem dużego natężenia jakiejś generalnie pozytywnej i korzystnej cechy (wysokiej jakości), np. *Paltex supergel. Superrychlý a supersilný...* W czeskich sloganach pojawiają się angielskie cytaty, które są ustalonymi hasłami reklamowymi międzynarodowych koncernów (nazwa firmy + slogan), np.: *Honda. First man, then machine; Grundig. Made for you; Wella. Perfectly you; EUnet. Professional Internet*. Ciekawym zabiegiem jest stylizacja, polegająca na świadomym zestawieniu obcojęzycz-

²⁵ Najczęściej każde zapożyczenie z tą końcówką ma swą szczerzoną wersję z ubezdźwiecznionym sufiksem *-ink*, np.: *brifink, liftink, marketink, mítink, strečink* itd. Nazwy z taką końcówką działają bardziej na wyobraźnię odbiorcy, brzmią tajemniczo i fachowo (*pilink* = złuszczenie naskórka, *waxing* = odkurzanie).

²⁶ Te dwie wersje zostały utworzone z angielskiego wyrazu *management*, a więc widoczna jest pewna nieregularność (niekonsekwencja) słowotwórcza.

nej wypowiedzi z nazwą czeskiego produktu, w której skonfrontowano obce realia (reminiscencje) z czeskim produktem, jak ma to miejsce w „angielskiej” reklamie piwa tłumaczonej na język czeski u dołu ekranu: *The trail's cold, my dear Watson. This must be Staropramen!*

Słowa skrótowe (skrótowce) nie są włączane do tekstów reklamowych powszechnie. Wyjątek stanowią nazwy firm, np.: *Čedok, ČekoBanka, ČT1, Deltapress, IBO, Pragokonzert, Pragotour, SaCo, SiBo, DUKA*. Takie słowa odmieniane są przez przypadki (z uwzględnieniem rodzaju i końcówki). Można się domyślić, że większość użytkowników języka nie uważa ich za skrótowce. Należy zwrócić uwagę na fakt, że w żadnym tekście reklamowym nie podano pełnej nazwy propagowanej firmy, np. *Česká dopravní kancelář* = *ČEDOK*. W reklamach telewizyjnych pojawiają się specyficzne skrótowce – **akronimy**, czyli zestawienia pierwszych liter wielowyrazowej nazwy, które jednocześnie są skrótem i nośnikiem świetnej idei marketingowej o pozytywnych konotacjach. Przykładem może być nazwa czeskiej firmy oponiarskiej *BARUM*, która na potrzeby reklamowe w spotach telewizyjnych i na billboardach została rozszyfrowana jako: *Bezpečí Adheze Rychlost Unikátní Moderní* (dodatkowo wzmocniono sens tego sloganu przez zestawienie wyrazowe z nazwami nowych opon *BARUM Bravura, BARUM Brilliant*). Reklamówki telewizyjne operują tekstem, który na ogół jest komunikatem mówionym, charakterystyczne jest więc rzadkie użycie skrótów. Są one stosowane w tych rodzajach reklamy, w których ważna jest zwięzłość wypowiedzi – nie mogą jednak negatywnie wpływać na rozumienie tekstu. W analizowanych wypowiedziach za skróty można uznać elementy firmowych znaków graficznych (logo), oznaczających zleceniodawcę reklamówki (*a.s., CK, spol. s r.o., st.p.*). W blokach reklamowych można znaleźć skróty zawarte w obrazie; mają one za zadanie podkreślenie (zaakcentowanie) nazwy, która brzmi w komentarzu, na ekranie natomiast wyświetlany jest jej skrót. Barwnym i modnym pomysłem wydaje się – szczególnie w reklamie zewnętrznej (billboardy i plakaty), ale też jest to chwyt popularny wśród autorów reklam telewizyjnych – zastosowanie pewnych znaków graficznych²⁷ o sporej treści i ważnej funkcji semantycznej – **ikon** i **piktogramów** oraz **ideogramów** i **kaligramów**, które zastępują litery, całe słowa lub też w inny sposób przedstawiają propagowany produkt, np. *FLORA prospívá vašemu ♥* lub dowcipne *2 🖐️ Evropa* (tym razem reklama-szyld jednego z popularnych praskich *sekáčů* – sklepów *second hand*) czy też doskonały slogan reklamowy sieci sklepów Delvita ze stylizowanym obrazkiem lwa (logo firmy): *Kde je Vaše žena? Nakupuje LEVNě*. W ideogramach i kaligramach wyrazy są skomponowane graficznie (wielkość, krój liter) i ułożone w ten sposób, by tworzyć obrazek, np. wielowyra-

²⁷ Problematyką tą zajęła się wybitna badaczka czeskiej reklamy Světlá Čmejrková. Por. S. Č m e j r k o v á: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha 2000, s. 65–76.

zowa reklama czeskich win musujących Bohemia Regia ułożona w kieliszek na smukłej nóżce.

Ciekawym zjawiskiem leksykalnym z pogranicza trzech wcześniej omawianych, obecnym również w czeskiej reklamie telewizyjnej, są obco brzmiące, nie mające żadnego realnego znaczenia tzw. **sufiksy pozorne**²⁸, które są ostatnio pewną językową modą²⁹ – czy raczej manierą – nie tylko w Czechach. Do takich przyrostków zaliczymy: *-ox*, *-x*, *-ex*, w nazwach produktów (*Knedlix*, *Ledox*, *Malox*, *Masox*, *Palmex*, *Termix*) i firm (*Chemiprox*, *Izolex*, *Tradix*, *Pletex*, *Tuzex*). Produkty i firmy czeskie, swojskie, które formą upodabniają się do obcojęzycznych (w pewnych wypadkach powstają świetne skrótownice firm), mogą liczyć na sukces u konsumentów lub kontrahentów.

Stylistyczna charakterystyka czeskich tekstów reklam telewizyjnych

Po analizie leksykalnej czas przyjrzeć się tekstom czeskich spotów reklamowych pod kątem stylistycznym, chociaż niejednokrotnie można wskazać cechy leksykalno-stylistyczne. Każdy styl języka ma swą warstwę środków leksykalnych, które odróżniają go od innego stylu. Teksty czeskich reklam telewizyjnych, podobnie jak inne wypowiedzi należące do zakresu stylu publicystycznego oraz często popularnonaukowego i artystycznego, są w zasadzie realizowane w języku literackim. **Środki nieliterackie** (potoczne)³⁰ przenikają do niego raczej rzadko. Teksty w reklamie telewizyjnej zaliczamy do wypowiedzi mówionych czy raczej stylizowanych na potoczne. Używając w takim tekście środków nieliterackich (o zabarwieniu emocjonalnym i ekspresywnym oraz zasięgu środowiskowym), autor komunikatu stara się osłabić jego oficjalność, wprowadzić atmosferę zaufania, zwiększyć siłę oddziaływania i subiektywność wypowiedzi. Leksyka wywodząca się z zasobu języka potoczne-

²⁸ F. H l a d i š: *Xeroxovat – xerovat?* „Naše řeč” 1991, č. 74, s. 165–167.

²⁹ Prawdopodobnie moda ta zawędrowała do Polski i Czech po światowej wystawie Expo’85 w Brukseli.

³⁰ Język czeski i język polski mają nieco inne schematy rozwarstwienia stylistycznego. Na czeski język nieliteracki składają się czeski język potoczny (*hovorová čeština*) i interdialekt ogólnoczeski (*obecná čeština*). E. Lotko uzupełnia tę płaszczyznę stylistyczną współczesnej czeszczyzny o interdialekty: hanacki (*obecná hanáctina*), laski (*obecná laština*) i morawsko-słowacki (*obecná moravská slovenština*). E. L o t k o: *Čeština a polština v překladatelské a tlumočnické praxi*. Ostrava 1986, s. 44.

go często gości w czeskich reklamówkach, jak ma to miejsce w codziennych wypowiedziach³¹, np.: *Holky! Nové CDečko od Janka Ledeckého je strašně fajn!*; *Život je fajn a senza s Pepsi!*; *To má šmrnc*; *Velké čtení za pár kaček!*³²; *Je to bourák*; *Není to bezva?* Reklama może zawierać jednostki leksykalne pochodzące z różnych stylów, jednak twórca tekstu reklamowego musi przestrzegać określonych zasad. Jeśli w krótkim tekście reklamowym (ilustrującym obraz na ekranie) ma być zawarta nazwa wyrobu, opis bądź funkcja, to okazuje się, że wybór jest ograniczony. Słowa nie tylko nazywają przedmiot reklamy, lecz również wpływają na atrakcyjność samego komunikatu reklamowego. W tekstach reklamówek można spotkać wyrazy zdeterminowane w pewien sposób tematyką wypowiedzi, czyli rzeczywistością pozajęzykową, ale niezależne od autora³³. Do tej grupy leksemów zaliczymy: adresy, znaki firmowe i reklamowe, nazwy towarów, nazwy zawodów, stanowisk i funkcji, specjalności, określenia czasu, miary, wagi. O stylu wypowiedzi reklamowej decydują nie tylko ilość i jakość wyrazów niezdeterminowanych, co ma także wpływ na percepcję i efektywność przekazu spotu. Niekiedy bowiem leksyka wprowadzona do tekstów reklam telewizyjnych może okazać się zrozumiała tylko dla wąskiego kręgu odbiorców, jak ma to miejsce w przypadku stosowania terminologii specjalistycznej, wyrazów obcego pochodzenia, skrótów lub wyrazów z języka potocznego, gwary, żargonu, a nawet slangu – środków leksykalnych o ograniczonej frekwencji i zakresie użycia.

Teksty reklamówek telewizyjnych bardzo często zawierają różne **intensyfikatory języka**, które pomagają wzmocnić jego funkcję apelatywną. W tekstach reklamy telewizyjnej, oprócz specyficznych środków syntaktycznych, używa się też specyficznych środków leksykalnych. Aktualizacje i oryginalność osiąga się na różne sposoby. Częste jest używanie środków innych stylów języka literackiego, głównie artystycznego, w którym występuje wiele „wytartych” środków językowych – promocja wykorzystuje praktycznie estetyczną funkcję języka. Reklama za pomocą nowych środków musi indywidualizować swe komunikaty, aby jak najbardziej bezpośrednio oddziaływać na odbiorcę; temu zazwyczaj podporządkowany jest wybór środków językowych. Efekt promocyjny reklamy staje się czynnikiem oceniającym skuteczność bądź nieskuteczność użytych środków językowych. Środki aktualizujące, jeśli są odpowiednio zastosowane, wpływają pozytywnie na ożywienie wypowiedzi, nie tylko tekstu promocyjnego. W tekstach promocyjnych aktualizacje powinny być używane często, gdyż „dostosowują” uwagę percepcyjną adresata.

³¹ Dotyczy to również między innymi potocznych wersji słów: *lépe>líp, takě>taky, jedeme>jedem, najdeme>najdem* itp.

³² Popularna potoczna nazwa czeskich pieniędzy, utworzona od symbolu korony czeskiej – *Kč > kačka*.

³³ M. Brzostowski: *Język reklamy w prasie*. Wrocław 1979, s. 17–18.

W analizowanym materiale językowym reklam telewizji czeskiej występuje różnorodna paleta środków aktualizujących, czyli **tropów stylistycznych**³⁴, jednak w mniejszym zakresie niż można by się spodziewać. Do często spotykanych zabiegów aktualizująco-intensyfikujących czeską wypowiedź reklamową w telewizji – zwłaszcza slogany – możemy zaliczyć: metafory, metonimie, personifikacje, animizacje, porównania, kontrast, antytezy, pytania retoryczne, hiperbole, powtórzenia, zdrobnienia oraz gry słowne i slogany.

Metafora (przenośnia) jest bardzo popularnym środkiem aktualizującym wypowiedź językową, łączy bowiem wyrazy bardzo odległe pod względem znaczeniowym w semantyczną całość, tym samym wzrasta ich atrakcyjność oraz ładunek emocjonalny i perswazyjny. Stosując metaforę w tekście reklamowym, autor powinien zadbać o zachowanie jasności treściowej i czytelności figury stylistycznej dla odbiorcy, np.: *Holandská Nationale Nederlanden Životní pojišťovna. Souhvězdí vaší jistoty!*; Knorr – *Symfonie chuti a vůní*; Hranolky AVICO – *poklad z mrazničky*; *Japonský klenot. Mazda!*; Časopis Pletená móda – *dotek se světem elegance za pouhých 19 korun!*; Fa-tělový šampon. *Perlivá svěžest oživi vaše tělo*.

Metonimia oznacza dany przedmiot za pomocą nazwy określającej inny, związany jednak z nim pewnym związkiem-stosunkiem (czasowym lub miejscowym przyczyny do skutku, części do całości, zawartości do zawierającego itp.); jest często wynikiem asocjacji dwóch lub kilku pojęć, ich nierozłączności, której świadomy jest odbiorca. Jednocześnie na ekranie zwykle pojawia się przedmiot, którego dotyczy metonimia. W czeskich reklamówkach telewizyjnych ta figura stylistyczna jest bardzo popularna, przejawia się najczęściej w zastępowaniu nazw pewnych produktów ich „pełnoznacznym” fragmentem, np.: *Na prázdniny s malým OMO*³⁵; *S Tixem vyperete skvěle, a získáte slevu v Quelle*³⁶; *Johnson's Suncare – nejlepší přítel během slunečného léta*³⁷; *Léto v bavlně*³⁸.

Personifikacja (jako rodzaj metafory) jest również powszechnym środkiem aktualizującym. W tekstach reklamowych poddany personifikacji bywa często przedmiot promocji. Gdy produkt jest personifikowany, tzn. sam zwraca się do adresata z ekranu, tym samym zwiększa się skuteczność bezpośredniego oddziaływania reklamy. W badanych tekstach nie stwierdzono zjawiska, aby produkt „sam” mówił; dość ciekawy wydaje się dialog w reklamie

³⁴ To ustalone sposoby organizowania semantyki komunikatu (wypowiedzi), sposoby łączenia poszczególnych jednostek wyrazowych w większe jednostki syntaktyczno-semantyczne na poziomie członu składniowego lub zdania.

³⁵ *Malé, turistické balení 125 g prášku OMO.*

³⁶ *Prací prášek Tix a síť obchodních domů Quelle.*

³⁷ *Výrobky firmy Johnson & Johnson serie Suncare; mléko na opalování s ochranným faktorem 8 a hydratační mléko po opalování.*

³⁸ *V bavlněných tričkách.*

mleczka do czyszczenia ATA, w której gospodyni domowa rozmawia z wanną: [A:] *Ojej, ty zas vypadáš!* [W:] *To byli přece tvoji milánkové!* [A:] *Tak se dejme do toho!* [W:] *Zase s tím drápavým práškem?* [A:] *Ale ne! Dnes mám něco nového.* [W:] *Něco nového?* [A:] *ATA – tekutý prášek, vyčistí a nepoškrabe.* [W:] *Ojej, tak to zkus. Ale jenom trošičku...* [A:] *Ale vždyť ATA ti udělá dobře, za chvíli budeš čistoučká. No?* [W:] *Prima!* [ATA – tekutý prášek, vyčistí a nepoškrabe! ATA s kvalitou od firmy Henkel!]³⁹. Dość nietypową personifikację ilustruje następny przykład, w którym wędkarz zwraca się do dorodnego karpia: *Rybičko má, ty jsi nemá tvář. Tak, že já vám musím to říct za tebe, že nejlepší písničky o rybách a rybářích najdete na albu „Rybářská bašta”. Tak hezký poslech! Petru zdar!* [Presston p.o. box 410, 111 21 Praha 1]. Współczesna czeska reklama telewizyjna preferuje zwracanie się do potencjalnego klienta za pośrednictwem sprzedawcy, lekarza, dentysty, zainteresowanego bohatera, znanych osób (aktorzy i piosenkarze lub sportowcy), którzy sami polecają określony produkt, prezentują jego użycie bądź zachwalają zalety. Przedwojenne kinowe reklamówki ożywiały kawałek mydła czy składniki ciasta (makę, margarynę), które przemawiały do widza, „przymilając” się do niego. Obecnie zwracając się z ekranu telewizyjnego postać przemawia słowami: *Vybral jsem pro vás!* [MUDr. Josef Jonáš] *Nedostatek minerálních látek, zvláště hořčíku v běžné stravě může způsobit mnoho vážných onemocnění. Vhodnou alternativou, jak doplnit jeho potřebné množství v organismu, je dolomit – čistý přírodní preparát [...]. Dolomit žádejte v běžné obchodní síti!* [Dodává FideM], [Přestože jsou mokré, zůstávají vlastně suché!] *Mé povolání dětská zdravotní setra, pracovala jsem na oddělení, kde jsem se starala o malé děti. Já sama jsem matkou 15-měsíční dcery. Sabina při užívání látkových plen byla počuraná, byla ve vlhku, kdežto u plenek Pampers se toto nemůže stát [...]. Plenky Pampers jsou prostě báječný!*

Figurą pokrewną personifikacji jest **animizacja**, w której martwe przedmioty ożywają, nabierają cech ludzkich czy zwierzęcych. W czeskich reklamówkach za pomocą tego środka podkreślane są zalety towaru, np.: *Mobilní telefon GSM – přítel, s kterým můžeš pohovořit všude a vždycky; VAX – vysavač, který má o 20% větší hlad, a tedy ohromující apetit*. Szczególną animizację zaś wprowadza się przez porównanie: *Rychlý jak oř, silný jak býk, krásný jak panter – Renault Megane Coupe!*

Stosując **porównania** w tekstach reklam, ich autor zwraca uwagę przede wszystkim na reklamowany przedmiot (który jest „stroną” porównania), konkretyzuje jego wygląd, skład, smak itp. wrażenia; za pomocą porównań przybliża adresatowi zjawiska mu nieznane. Zestawia się dwa produkty: zwykły – przeciętny, oraz nowy – nowoczesny i doskonały. W ten sposób zostaje po-

³⁹ W nawiasie kwadratowym zamieszczono kwestie wypowiedziane przez narratora, głos spoza ekranu.

budzona ciekawość adresata, zalety promowanych towarów są jakby oczywiste. Oto kilka ciekawszych porównań: *Chcete mít zahradu jako obrázek? Někteřé způsoby hubnutí jsou nezdravé, jiné stojí spoustu peněz, mnoho způsobů je neúčinných. Nová verze domácího myostimulátoru DOZ z Institutu Dr. Le-oše Středy je cenově dostupná, vysoce účinná a zdraví prospěšná...; I váš vůz může získat lepší jízdní vlastnosti. I váš vůz může jezdit úsporněji. I váš vůz může vypadat tak dobře jako nikdy předtím. I pro váš vůz dováží špičkové ráfky z lehkých kovů Motorsport Praha; Haló, haló! Nový Mr Proper Citrónový přichází! Hrůza, můj normální čistící prostředek na ty mastné skvrny nestačí. [Zkus nový Mr Proper] Skvrny mizí. Mr Proper je nepřekonatelný. Čistí skvěle...* Typowych porównań jest niewiele (pierwszy przykład), przeważają rozbudowane porównania będące właściwie kontrastem. Kontrast ów polega na porównaniu „pięknych i nowoczesnych towarów, zawsze lepszych i skuteczniejszych”, które widzimy na ekranie, z produktami starszymi i tańszymi, które posiadamy lub których używamy codziennie, w podtekście gorszymi (samochód, kosmetyk, środek czyszczący itp.). Oczywiście nikt nie powie tego otwarcie, zresztą reklama negatywna jest niedozwolona, ale „gorsze” jest to, co do tej pory posiadamy, bądź to, co nazwano *obyčejným čistícím prostředkem*, a na ekranie symbolizuje butelka bez etykiety bądź pudełko z napisem *obyčejný, běžný prací prášek* (najczęściej w domyśle produkt konkurencyjnego koncernu chemicznego). Porównania kontrastujące, w których jedna ze stron nie jest wyrażona, mają charakter pewnej socjotechniki – psychologicznego oddziaływania na odbiorcę.

Antyteza (przeciwstawienie) używana bywa w tekstach reklamówek bardzo często w celu skontrastowania sensów i znaczeń w jedną logiczną składniową całość. Wyrażona jest za pomocą przymiotników lub przysłówków, np.: *Malá závada – velká škoda!; Vysoká kvalita za nízké ceny; Kupte hned, zaplatíte později; V novém roce za staré ceny!* Oprócz wyrazów opozycyjnych (antonimów), stosuje się też kontrast pozytywny – negatyw, np.: *Vysávat nestačí, vaxovat ano!; Nepečte doma, pečeme za vás!; Kdo není v katalogu Gratis – jakoby ani nebyl!; Maximum za minimum!; Harpic jediná možnost! Harpic – jiná možnost není!*

Wspomniane wcześniej typowe porównania są z kolei ważnym środkiem intensyfikacji i często łączą się z hiperbolą, która polega na wyolbrzymianiu znaczenia i wartości zjawisk (na ogół pod względem ilościowym), np. *Naše kamna hřejí jako láska!; Twist ti nabízí absolutně nejvíc!* **Hiperbola** (przesadnia) to kolejny skuteczny środek intensyfikacji, bardzo popularny zwłaszcza w reklamie międzywojennej; ulubione wówczas słowa to: *nejlepší, báječný, světový, královský, mistrovský, císařský* itp. Autorzy tekstów reklam telewizyjnych obecnie również często korzystają z hiperboli, jednak w rozsądnym natężeniu, np.: *Kolem světa za 10 korun!; Ariel – jednička v Evropě!; Brize cocoon pro každý den, pro každý týden, pro každý měsíc, pro všechna roční*

období; V každém koutě světa lidé oceňují chuť výborné kávy Tchibo le Café. Jeho nenapodobitelná vůně...; Prodejny IBO – obuv světových značek! Uży- cie hiperboli wiąże się z zastosowaniem **superlatywu**, np. *Už jsme se doho- dli, největší láhvvové pivo doma; Knorr – to nejlepší z přírody!* Wydaje się, że w czeskich reklamach popularniejsze jest stosowanie **komparatywu**, któ- ry nie wzbudza w adresacie podejrzeń i nie razi przesadą (*Lépe vidět zname- ná více znát*). W celu osiągnięcia podobnego skutku bardzo często używa się nagromadzenia przysłówków bądź przymiotników w stopniu równym, np.: *S ČSA rychle, bezpečně, pohodlně!; Velmi účinný holicí systém [...] Nový Braun Flex Control!*

Pytanie retoryczne to pytanie, które w swoim założeniu implikuje od- powiedź i wręcz sugeruje ją słuchaczowi, np. *Jste moderní?* Zdania pytajne są bardzo popularne w tekstach reklamowych, ponieważ w szerszym zakre- sie przyciągają i „uaktywniają” uwagę widza, np.: *Opravdu ji neznáte? Kdy- by váš život závisel na baterii, vybrali byste si obyčejnou baterii, nebo tu, kte- rá vydrží dvakrát déle? Nebo takovou, která vydrží 10-krát déle?* (oczywiście każdy zdecyduje się na tę drugą – jak sugeruje pytanie – i oczywiście marki Ucar), *Víte, co vám ještě chybí ke štěstí? – Tutovka!*

Twórcy reklam, aby zakodować w pamięci i podświadomości adresata na- zwę promowanego produktu lub firmy, powtarzają ją kilkakrotnie w reklamów- ce jako **anaforę** (powtórzenie), np.: *Harpic pronikne do pórovitých usazenin, ve kterých se rozmnožují bakterie. Harpic začíná působit již během několi- ka vteřin. Harpic snadno odstraní usazeniny, desinfikuje. Harpic jediná mo- žnost! Harpic – jiná možnost není!; Libresse clip se stává součástí spodního prádla, díky dokonalému upevnění pomocí dvou křidélek po stranách vložky. Libresse clip – úplně přirozené!; Knorr. Tam, kde je půda silná i úrodná, vy- bírá firma Knorr tu nejlepší zeleninu, aby z ní s dokonalou péčí a na základě svých zkušeností připravila polévky té nejlepší kvality. Vy sami teď můžete za- žít, jakou chuť a jaké přírodní hodnoty najdete v širokém výběru polévek fir- my Knorr. Knorr – to nejlepší z přírody!* Anafory dodatkowo nadają pewien rytm i swoisty rym wewnętrzny wypowiedzi, zbliżając się swą funkcją do **pa- ralelizmów składniowych**, np. *Proč si nezkusit štěstí, proč si nezahrát?; Víc než jen přepych mládí, víc než jen okázalá krása*. W paralelizmich powtarza- ją się pewne struktury składniowe (zwykle jeden człon: część zdania, katego- ria gramatyczna), ułatwia to widzowi zapamiętanie nazwy produktu lub ca- łego sloganu, np.: *Na rýmu a alergickou rýmu – Olynth! Olynth, abyste zase mohli volně dýchat!*. Słowa komentarza powtórzone w formie graficznej na ekranie wzmacniają dźwiękowe treści oraz akcentują wartości nieuchwytnie w wypowiedzi pisemnej.

Deminutiwa są środkiem leksykalnym o dużym nacechowaniu emocjo- nalnym, wprowadzającym uczucia pozytywne, takie jak czułość i pieśczo- tliwość, lub też oznaczające małą miarę czegoś, np.: *Renault Twingo. Prostorné*

autičko pro celou rodinu; Darling chutná i pejskům; Hodinky Swatch – preciznost v každém detailku! Zdrobnienia skutecznie intensyfikują czeski komunikat reklamowy, gdyż język czeski dysponuje bogatym zasobem formantów⁴⁰ tworzących nazwy deminutywne. Wyrazy te występują często w reklamach kierowanych do dzieci, stylizując poniekąd ich teksty na język dziecięcy, np. *Maminko, dědečku a babičko, blíží se Ježíšek! Pod stromček pro tvé děťátko krabička čokoládových dobrot od Orionu!*⁴¹

Kolejnym środkiem aktualizującym teksty reklamówek telewizyjnych są **kalambury** lub proste **rymowanki**. Ciekawy pomysł dodaje w warstwie dźwiękowej oryginalności tekstowi reklamy, wprowadza do niego elementy humoru, tym samym zwraca on na siebie uwagę słuchacza, a co za tym idzie – potencjalnego nabywcy. Dość popularne jest posługiwanie się **homofonią**⁴² lub **polisemią**, np.: *Aby váš motor skvěle Shell; [Chrysler] Luxus. Bez daně z luxusu; Omo vypere dočista do čista; Je rád, že je má rád.* Najciekawsze gry słowne można spotkać w reklamach proszków do prania, np.: *VIZÍRate, my zíráme. Vizír! Zářivě bílé prádlo!*⁴³; *Ariel vaše prádlo nejen vypere, ale i důkladně propere. A bez namáčení!*; frytek Avico: *Avico, a co víc?*⁴⁴; *On, ona, Uno. Nový člen rodiny od Fiata; Wrigley Spearmint Gum! Vem si tu pravou svěžest!*⁴⁵, *cokoliv děláš, a kdekoliv jseš; Bez cenzury o všem? Ovšem!; Česká značka – vaše značka!*; *Chio – chio – chio – Hits!*⁴⁶. Proste wierszyki również ubarwiają tekst reklamy, są deklamowane lub śpiewane przez bohaterów, rzadziej zza kadru odzywa się „głos” narratora, np.: *Jedna kapka Realu, jedna kapka stačí, na dlaždičky, na vanu a špinu na pekáči!*⁴⁷; *Víte, co z šelem dělá*

⁴⁰ V. Š m i l a u e r: *Nauka o českém jazyku*. Praha 1980, s. 90–91.

⁴¹ W zdaniach tych nastąpiło chyba zbytne skumulowanie nazw zdrobniających, co wprowadza pewien fałsz.

⁴² Homofony to wyrazy o identycznym brzmieniu, lecz innej pisowni.

⁴³ W przypadku reklamy proszku Vizír posłużono się doskonałą grą słowną: *VIZÍRate? My-zírame!* (poprawnie ortograficznie: *vy zíráte, my zíráme*) = gapicie się (dziwicie), gapimy się. Promocja Vizíru była pierwszą kampanią reklamową z prawdziwego zdarzenia w Telewizji Czecho-Słowackiej na przełomie lat 1989/1990. Prawdopodobnie nadawano ją w TVC-S za często, dlatego dowcipni Czesi przerobili ją na reklamę papieru toaletowego VISOER (poprawnie ortograficznie: *vyser*) nieco wulgarną, w której zastosowano również gierkę językową zaczerpniętą z pierwowzoru: *Vyserete? Mysereme*. Treść reklamówki (we wtórnej wersji) dotyczyła zużytego papieru toaletowego...

⁴⁴ Gra słowna polega na zestawieniu i fonetycznej wymowie sylab: [*A-vic-co*] = *a co víc!*

⁴⁵ Wiele kontrowersji wśród czeskiej widowni budzi połączenie przydawkowe *pravá svěžest*, gdyż poprawnie *svěžest* może być *opravdová, pravdivá*, co nie ulega wątpliwości, ale autorom chodziło o grę słowną – powtórzenie wyrazu *pravý* (= prawdziwy, oryginalny) może dotyczyć raczej nazwy produktu lub firmy.

⁴⁶ W polskojęzycznej wersji reklamy Chio Chipsów slogan śpiewany przez chór w dźwiękowym tle ma formę: *Chio-chio-chio-Chips!*

⁴⁷ Jest to piosenka-slogan Kopciuszka, bohaterki reklamy uniwersalnego płynu do mycia naczyń Real.

*beránky od rovníku až k nám? Já ten zážrak znám! Hranolky Avico – poklad z mrazničky! Zlato-žluté mámení, v beránky je promění – Avico! Avico, a co víc?; Nebe, peklo, ráj se Sazkou si hraj!, Hospodyňky! Máme pro vás tři novinky...; Nápoj Bonita – zdraví a kvalita! Można także natknąć się na ambitniejszy śpiewany tekst reklamowy, np. *Když po dlouhém dnu krátkou chvíli si najdem, kávu Douve Eghberts budem ze sálku pít. Ta lahodná chut' a tak nádherná vůně, vychutnáme si tu pohodu, klid. Tu lahodnou kávu spolu pijeme každý den. [Douve Eghberts – káva pro chvíle pohody].**

Z wymienionymi formami łączone bywają **slogany**⁴⁸, które można uznać za podstawową formę reklamy, stąd ich największa frekwencja w zebranych materiale językowym. Jeśli slogan jest zrozumiały, dowcipny, łatwy do zapamiętania, to przyciągnie zainteresowanie odbiorcy i wyraźnie zwiększy siłę oddziaływania komunikatu. Stworzenie oryginalnego sloganu wymaga od autora pewnych predyspozycji językowych, a nawet poetyckich (metafory). Udane slogany⁴⁹ są nośne i niejednokrotnie wpływają na popularność towaru, np.: *Aby váš motor skvěle Shell; Dlouhá Sparta delší prožitek; ATA – tektutý prášek, vyčistí a nepoškrabe. ATA – s kvalitou od firmy Henkel!; Rýže Uncle Ben's nikdy se nelepí!; Tetrapack a dobré zůstane dobrým!; ETA šetří váš čas!; Sigma Lutín – pumpy pro vás, Sigma Lutín – pumpy pro celý svět!; Gillette pro muže to nejlepší; SAZKA. Čísla, která změni život!* Każda praktycznie reklamówka (prawie 90%) zawiera slogan, który bądź wydobywa się w tekście reklamy z ust bohaterów lub narratora, bądź też pojawia się w formie napisu nie tylko na ekranie telewizyjnym. Slogany nierzadko są powtarzane kilkakrotnie (oddziaływanie na podświadomość), są bowiem znakiem rozpoznawczym firmy lub produktu, stosuje się je równie często w reklamie ściennej (plansze i billboardy, plakaty, ulotki) czy radiowej. Niejednokrotnie materiałem wyjściowym sloganu jest czeskie przysłowie, związek frazeologiczny lub idiomatyczny; w reklamie ulegają one aktualizacji i często modyfikacji, stając się faktycznie parafrazami tychże, np.: *Někdo to rád hořké*⁵⁰;

⁴⁸ „Slogan to zwięzła, celna, wyrazista stylistycznie formuła słowna, skierowana do masowego odbiorcy, zazwyczaj anonimowa, powtarzana wielokrotnie, odwołująca się przede wszystkim do emocji, której znaczenie i forma podporządkowana jest ściśle jednemu celowi, a mianowicie wzbudzeniu potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi”. I. K a m i ŋ s k a - S z m a j: *Slogan reklamowy – budowa składniowa*. W: *Poradnik językowy*. Warszawa 1998, s. 13–23.

⁴⁹ Polski medioznawca J. B r a l c z y k (*Język na sprzedaż...*, s. 171–172) wyróżnia cztery główne typy sloganu, które mają zastosowanie także w reklamie telewizyjnej: 1) slogan bez nazwy (*64 stran zajímavého čtení*); 2) slogan zawierający slogan jako integralny element (*Krásné i zdravé vlasy s kosmetikou Wella!*); 3) slogan, w którym nazwa jest luźno związana, a zwykle oddzielona kropką lub myślnikiem, z drugą częścią, czyli sloganem właściwym (*Knorr – to nejlepší z přírody!; Káva Tchibo. Zážitek s vůní*); 4) slogan zredukowany do nazwy, ale charakterystycznie wypowiedzianej (wyśpiewanej) lub funkcjonującej w specjalnie zapisanej nazwie-logotypie (*Avico a co víc?*).

⁵⁰ Slogan ten dotyczy reklamy piwa i jest sparafrazowaną wersją tytułu świetnej amerykań-

*Není proti srsti míti Měšťan v hrsti; Vyhod'te si z kopýtká. Velkopopovický kozel; Wüstenrot – střecha nad hlavou; Škoda. Láska na první dotek*⁵¹; *Alpecin. Vlasy dělají člověka*⁵²; *Oko za oko, zoom za zoom*⁵³; *Proletáři všech zemí, holte se!*⁵⁴. W ten sposób uzyskuje się niezwykle oryginalne i jednocześnie dowcipne kalambury. W sloganach reklamowych często korzysta się ze środków języka poetyckiego (stylu poetyckiego), takich jak: aliteracje, asonansy, eufonie, rytm i rym. Zabiegi te nie służą jedynie intensyfikacji oddziaływania, ale również łatwiejszemu zapamiętywaniu sloganów reklamowych jako pomoc mnemotechniczna. **Aliteracja** to rodzaj instrumentacji polegający na powtarzaniu się tych samych liter lub sylab na początku wyrazów w zdaniu-sloganie, np.: *Medově o medu; On. ona. Uno. Nový člen rodiny od Fiata; Váš VAX vysaje, vyklepe, vypere, vyčistí; Toyota. Nic není možné; Tak mlsají moji milí bonbóny, které mají rádi, a vitamíny, které potřebují*. W hasłach reklamowych opartych na powtarzaniu ostatniej samogłoski (lub sylaby) na końcu tekstu autorzy stosują tzw. **asonanse**, np.: *Zdraví, sílu najdeš v sýru; S chutí do toho a půl je hotovo!; Špínu odstraní, barvu ochrání Azur Color!; Rizika omezuje, jistoty garantuje Česká pojišťovna!; Pro vaše peníze šance v Investiční bance!; Zářivá čistota, cena i prostota – Pur Aktiv od firmy Henkel!* Asonanse (lub też rymy właściwe) są wyraźnie ulubionym zabiegiem autorów reklam, odbiorców chyba również, ponieważ zbliżają slogany do poezji ludowej. **Eufonie** (zgodne z tradycyjnie czeską wymową)⁵⁵ stosowane są w celu ułatwienia wymowy sloganu reklamowego przez lektora; przybliżają teksty typowo literackie do wypowiedzi potocznych, będąc często ciekawymi figurami stylistycznymi. Oprócz aliteracji i asonansów autorzy reklamówek używają także **środków dźwiękonaśladowczych**, połączonych często z rymem – nie brak również powtórek głosek w wyrazach (zwłaszcza r), co wprowadza pewną fonetyczną gwałtowność i intensyfikuje wypowiedź, np.: *Ultra-phon – věrný tón!; Máš rrrád strrrach? Zveme na Výstaviště na přehled nejlepších horrrrrů!; Eduscho – vždy čerstvá; Plusss – šumivé tabletky, zdraví a výssssledky!* (onomatopeja, dźwięk syczenia tabletek musujących).

skiej komedii *Pól žartem, pól serio* (ang. *Some like it hot*), czes. *Někdo to rád horké*, ale w frazeologizmie tym zmieniono wyraz *horké* na *hořké* [pivo].

⁵¹ Pierwotna wersja tego frazeologizmu brzmi: *Láska na první pohled*.

⁵² Parafraza dotyczy czeskiej frazy *Šaty dělají člověka*.

⁵³ Ten slogan reklamujący aparaty fotograficzne wykorzystuje frazeologizm *Oko za oko, zub za zub*.

⁵⁴ Ta dowcipna parafraza hasła komunistów *Proletáři všech zemí, spojte se!* dotyczy gólarrek firmy Philips.

⁵⁵ „Koszmarna” może wydawać się dla niezorientowanego Polaka fonetyczna wymowa wyrazów międzynarodowych (internacjonalizmów), zwłaszcza nazw kosmetyków, stosowana przez Czechów, zgodna jednak z czeską normą językową, np.: gel [gel], Pantene ProV [panteněprově], Danone [danone] itp.

Każdy dobry slogan reklamowy powinien mieć odpowiedni **rytm**, od dobrze dobranego rytmu bowiem niejednokrotnie zależy jego oryginalność. Takie rytmiczowane slogany powstają najczęściej spontanicznie, wraz z zastosowaniem rymu, np.: *Jedna kapka Realu, jedna kapka stać, na dlażdżki, na vanu a špínu na pekáči*; *Bonita Drink – Kup si baby, kup si baby, CCPHBC*⁵⁶. *Nápoj obsahuje magickou skupinu 11 vitamínů. Dobrý, dobrý! Nahradí čerstvé ovoce a zeleninu*; *Bonita – zdraví a kvalita! Z rytmem ściśle związany jest **rym**, który na ogół bywa dobrany trafnie, jako bardzo skuteczny sposób intensyfikacji. Rym służy oczywiście do łatwego zapamiętania sloganu – to jego główna zaleta, np. **stopy wierszowe** (metryczne): trochej – *Pro zdar dvouletého plánu, užijete Germitanu*; daktyl – *Na poli nových sil dodá chléb a sýr*; jamb (rzadko) – *Když olej – tak Mogul*; inne – *Atlasky pro marsky*.*

W języku reklamówek można spotkać środki, które w zasadzie są niezwykłe, np.: *Nenechte si uniknouti návštěvu Matějské pouti!*; *Není proti srsti mít Měšťan v hrsti*. – w tym wypadku chodzi o **archaizację** końcówki bezokolicznika na *-ti*, co jest raczej oryginalne w języku potocznym. Autorzy, aby zachować rym, często używają środków językowych nie należących do języka literackiego, zwykle są to **wyrazy slangowe** i z **interdialektu ogólnoczeskiego** (wspomniane wcześniej), bądź wyrazy jeszcze kilka lat temu uznawane za **barbaryzmy**, np.: *Spolehlivost, výkon, servis, přímý prodej, leasing*⁵⁷. *To jsou kompresory Orlik Česká Třebová, RC Cola jen s tou chci žít. RC Cola ta jedna chutná mi! Chápu lásky žiznivý*⁵⁸. *RC Cola jen s tou chci žít! RC Cola je má jedinááá...* Reklama broni się przed tym w celu zachowania sprawności i poprawności językowej, a także estetycznego oddziaływania na adresata. Korzystanie z rymu i rytmu jest w reklamie motywowane, podobnie jak stosowanie pozostałych intensyfikatorów, powodami ściśle utylitarnymi. W języku reklamy telewizyjnej (oraz innych rodzajów reklamy) nie chodzi w pierwszym rzędzie o efekt estetyczny, ale w zasadzie o zastosowanie tych środków „przy okazji”. Reklama korzysta raczej ze środków tradycyjnych, które są utrwalone w powszechnej świadomości środowiska adresatów – potencjalnych klientów, nabywców dóbr. W swym pędzie do oryginalności teksty reklamowe nie unikają pewnych modnych środków językowych i stylistycznych. Każda moda doprowadza do ich stopniowego zużycia;

⁵⁶ Tekst tej reklamy jest rapowany, czyli rytmicznie recytowany w rytm melodii; aby nadać charakterystyczny i modny rapowy rytm, bohaterowie śpiewają ciąg liter, nazywając je, czyli: C[cé] C[cé] P[pe] P[pe] H[ha] B[be] C[ce].

⁵⁷ Angielski wyraz *leasing* ('dzierżawa, użytkowanie w trakcie spłacania rat') powoli przestaje być barbaryzmem – słowem obcojęzycznym; w nowych realiach ekonomicznych jest to wyraz coraz popularniejszy, „zadomowiony” w uzusie lepiej wykształconych Czechów, obecny w mass mediach.

⁵⁸ W wymowie potocznej, często raczej niestarannej, w pozostałych rodzajach gramatycznych Czesi nierzadko stosują typowo męską końcówkę przmiotników *-ý*, np. *Chápu lásky žiznivé*.

z uwagi na częste stosowanie tracą swą lekkość, oryginalność i skuteczność. Styl artystyczny stanowi dla twórców reklam stały zasób „świeżych” środków, z których chętnie korzystają. Jednakże dla stylu publicystycznego dość charakterystyczna jest automatyzacja środków językowych. Powtórne stosowanie niektórych środków językowych sprawia, że stają się bardziej zrozumiałe dla odbiorców – do nich bowiem odbiorca przywykł. Dla autorów stosowanie zwrotów sztamkowych (klisz i frazesów) jest pewnym ułatwieniem – w ich słowniku zawodowym pełno jest gotowych frazesów reklamowych, stąd w tekstach reklamówek telewizyjnych często można spotkać stałe frazy, np.: *Informujte se v...; Navštivte prodejný...; Využijte nabídky...; ...můžete koupit už dnes ve vaší lékárně; Výrobky WS Hodonín obdržíte na dobírku; Zboží vyrábí a dodává...; Objednejte u firmy...*

Syntaktyczna charakterystyka czeskich tekstów reklam telewizyjnych⁵⁹

Nie same środki leksykalne składają się na komunikat reklamowy, wypowiedź taka bowiem powinna być również tekstem starannie opracowanym pod względem struktury formalnej. Naczelnym celem reklamy jest nakłonienie odbiorcy do zakupu towaru lub skorzystania z pewnej usługi. Cel ten z kolei wpływa znacząco na budowę zdania, linearne uporządkowanie poszczególnych jego elementów oraz istniejące między nimi powiązania. Za funkcję komunikacyjną wypowiedzi możemy uznać cel-zadanie, które nadawca miał na myśli, kierując do odbiorcy swój komunikat (gdy wypowiedział je lub napisał)⁶⁰. Taka **funkcja apelatywno-perswazyjna** znajduje swe odbicie w relacjach składniowych oraz w modalności zdań, które składają się na teksty reklamówek telewizyjnych.

Jerzy Bralczyk⁶¹ opisuje kilka relacji składniowych stosowanych w reklamie. Należą do nich: koniunkcja, alternatywa, dyzjunkcja, przeciwstawność, kauzacja (celowość, przyczynowość), relacje wynikania, uwarunkowania i równoznaczności. W reklamie **koniunkcja** (współwystępowanie) jest charakterystyczna dla zdań współrzędnie złożonych łącznych i służy do uwydatnienia dwu akcji-wydarzeń; może sugerować ich następstwo, a w tej kon-

⁵⁹ Pewne aspekty syntaktyczne poruszono wcześniej, w trakcie leksykalnej (i morfologicznej) analizy czasowników.

⁶⁰ M. Grepl, P. Karlík: *Skladba spisovně češtiny*. Praha 1986, s. 40.

⁶¹ J. Bralczyk: *Język na sprzedaż...*, s. 160–168.

kretniej sytuacji – współwystępowanie produktu (jego użycia) i faktu⁶², np.: *Autocont – kvalita a nyní i cena...; Vy a Maggi – spolu a chutně!; Panasonic. Diskretní společník. Neruší a pamatuje si.* Konjunkcja jako relacja współrzędna łączy dwa lub kilka członów – jej najwyraźniejszym znakiem w języku czeskim jest spójnik *a*⁶³, jednak czasami człony bywają bezpośrednio przyłączone i oddzielone tylko za pomocą przecinka lub pauzy. Za pomocą tej relacji autor może opisywać także funkcje i cechy reklamowanego przedmiotu, np.: *Vaše pohodlí a bezpečí vašeho bytu – Česká pojišťovna!; Opel Tigra. Hravá a dravá; Motorola GSM – stačí vybalit, připojit a hovořit; Piškoty Plus – zdravé a hravé; Honda Accord 2.0i TD: komfortní, bezpečný a ekonomický!; Piškoty Opavia – veselé, kulaté, štědré.* Zwiększenie intensywności działania produktu czy natężenie korzystnych cech reklamowanego przedmiotu przeważnie osiąga się przez podwojenie lub zwielokrotnienie określeń (w reklamie dominują diady, a pojawienie się triad spowodowane jest względami rytmicznymi). Kolejnymi relacjami składniowymi spotykanymi w tekstach reklamowych (w zdaniach współrzędnie złożonych rozłącznych) są **alternatywa** i **dyzjunkcja** (alternatywa rozłączna zwana też niezgodnością). Używa się ich w reklamie ostrożnie, gdyż są środkami o katagorycznej wymowie. Alternatywa użyta w sloganie reklamowym sugeruje, że odbiorca powinien wybrać którąś z wykluczających się możliwości, podjąć określoną i jednoznaczną decyzję. W języku czeskim znakiem tej relacji są spójniki *nebo* i *bud'/bud'to*, np.: *Starý kráp, nebo moderní a bezpečný auták? Vyberte si Felicii!; Bud'to svůj strach překonáte, nebo prožijete život v zákulisích. Johnny Walker!; Bud'to Müller, nebo nic.* – drugi z przykładów jest dyzjunkcją o podwojonym wskaźniku zespolenia, w której wykluczają się obydwa człony. Gdy autorzy reklam zamierzają wywołać u odbiorcy skojarzenie tożsamości reklamowanego produktu i przypisywanej mu treści, stosują **równoznaczność**, dzięki której łatwo można zasugerować jednakową wartość obydwu członów wypowiedzi-zdania tekstu reklamowego. Relacja ta stosowana jest w czeskich reklamówkach zwłaszcza w sloganach, np.: *Coca-Cola z ledničky – lednička od Coca-Coly! Pošlete 5 etiket a vyhrajte!; Hi-tec znamená pohyb. Hi-tec znamená sport; Máš účet u ČSOB, máš bankovní služby na mezinárodní úrovni!* W sloganie reklamowym relację równoważności może wprowadzić również spójnik *čili* oznaczający „synonimiczność” obydwu części hasła promocyjnego, np. *Spolehlivost, rychlost, bezpečnost čili – nejvěšší evropská komerční síť Internet; Hypoteční úvěr Komerční banky, čili symbol splněných přání.* Czeskie spójniki: *ale, avšak, jenže, nýbrž, sice* i *však*, mogą być znakiem użycia relacji **przeciwstawności**, w której podstawą zespolenia jest przeciwstawność (w zdaniach współrzędnie złożonych przeciwstawnych)

⁶² Ibidem, s. 161.

⁶³ Użyty często w tej funkcji czeski spójnik *i* sugeruje zaakcentowanie drugiego członu.

dwóch treści po obu stronach spójnika, np.: *Větší, ale hospodárný; U Mountfieldů se zase točí kolo štěstí, ale teď vyhrává dvakrát!*; *Mountfield. Dneska zadarmo, avšak na jaře už za peníze*; *Malý, ale výkonný*. Relacja ta konfrontuje cechy promowanego produktu lub ponurą i nieznośną rzeczywistość, która błyskawicznie zmienia się w barwny i lepszy świat wraz z pojawieniem się na rynku „nowości”. **Kauzacja** jako relacja wprowadzająca powód/przyczynę (w zdaniach podrzędnie złożonych okolicznikowych przyczyny) umożliwia użycie argumentów o skuteczności produktu, które uzasadniają wybór reklamowanego towaru lub usługi zgodny z intencją nadawcy oraz rozwiewają ewentualne wątpliwości potencjalnych klientów-odbiorców reklam. Najczęściej formalnym sygnałem tej relacji w czeskich reklamówkach są: spójniki *protože, poněvadž i že* lub wyrazy takie, jak *díky i proč*⁶⁴, np.: *Díky svému jedinečnému složení Flora pomáhá snižovat hladinu cholesterolu v krvi, a tím i riziko srdečních a cévních onemocnění; Jsem zdrav díky Walmarku; Nevím, co je to chřipka a nachlazení, protože Nurofen je můj přítelem; Proč máte malé úspory doma, proč nechcete mít větší v bezpečné bance? Česká spořitelna je takovou bankou*. **Wynikanie** to relacja odwrotna do kauzacji – w tym wypadku treść zdania drugiego jest wynikiem (następstwem) zdania pierwszego. W czeskich tekstach reklamowych wynikanie stosowane jest jako część deklaracji użytkownika promującego jakiś towar, a jego sygnałem są spójniki: *a, a proto, a tak, a tedy*, np.: *Leasingový koeficient pouze 0,998, tedy investice s okamžitým výnosem; Všedními starostmi se rozptylovat ani nemůže. A právě proto používá Sporotele České spořitelny; Vždy myslím dopředu, proto mou pojišťovnou je Alianz; Život není dokonalý, a proto je tu Espero*. Niezwykle popularna w czeskiej reklamie telewizyjnej jest **relacja celowości**, w której występuje jedynie zdanie podrzędne wskazujące cel – formalnie brak jest zdania nadrzędnego, ale widz-odbiorca może jego treść uzupełnić na podstawie oglądanej sytuacji. Jej funkcją dodatkową jest uświadomienie odbiorcy, w jakim celu powstał produkt i dlaczego jest mu niezbędny. Zdania rozpoczynające się od spójników: *aby, proto, žeby*, wyróżniają się dużą siłą perswazji, np.: *Aby váš motor skvěle Shell!; Abyste rychleji bydleli lépe; Abych se nemusela bát, že budu mít tělo nebo dvě navíc. Aby nebyla celulitida. Viaredin tablety a Viaredin koktajl pro zdravý způsob hubnutí!; Aby úspory rostly jako vaše děti! Proto požívám platební kartu, abych ušetřila*. Relacja celowości bywa w reklamie wyrażana także przez **zdania warunkowe** (okres warunkowy), w których występują spójniki: *jestli, jestliže, kdy, když, kdyby*, lub partykuła *-li*, np.: *Jestli nevíš cokoliv, poříd' si všeobecnou encyklopedii „Universum“; Jestliže nový televizor, to může být jenom Panasonic; I kdy hledáte ideální způsob jak se zbavit zácpy, nedělejte kompromisy! Gut-*

⁶⁴ Czasami pytanie *Proč?* służy twórcom reklam do wzmocnienia kauzacji.

talax; Když chcete do Turecka na prázdniny, tak letěte s Čedokem!; Chcete-li čistotu, chce to Ariel.

Celem wypowiedzi reklamowej o charakterze apelu bądź odezwy jest wpłynięcie na adresata, aby ten zaczął realizację lub też zaprzestał realizacji jakiejś czynności. Teksty reklamowe korzystają najpełniej z modalności nakłaniającej przez wypowiedzi z komunikacyjną funkcją apelu, apelu bezpośredniego, ewentualnie rady, pomysłu i rekomendacji. Bezpośrednim środkiem wyrażania tej funkcji jest forma **wypowiedzi imperatywnej** (dyrektywnej)⁶⁵, najczęściej formy 2. os. l. poj., np. *Vychutnej chut' bez cukru, co dlouho zůstává; Vem si tu pravou svěžest, cokoliv děláš a kdekoliv jseš. Vem si tu pravou Wrigley Spearment a vychutnej si tu pravou svěžest; Vydej se do krajiny snů. Vydej se s tím, kdo nezklame, Harlequin romance!* Wypowiedzi będące apelem, gdy autor (nadawca) zwraca się do odbiorcy w formie 2. os. l. poj. (lub mnogiej) trybu rozkazującego, są zazwyczaj włączane do tekstu reklamy na jej końcu. Autor przekazuje określoną informację (np. zalety promowanego towaru) i dopiero pod koniec tekstu reklamowego wzywa odbiorcę do nabycia tego produktu (realizacja czynności) i zrezygnowania z produktu innej konkurencyjnej firmy, „przeważnie” gorszego, tandetniejszego, chociaż tańszego (nierealizacja, zaprzestanie czynności). Wyjątek stanowią teksty, w których przez imperatywną postać czasowników w 2. osobie autor wzywa adresata do pożądanego zachowania już w trakcie komunikatu reklamowego lub bezpośrednio po nim (jako następstwo), np.: *Je to napínavé? K tomu pár Chio chipsů? A máte snad nějaké? Vezměte si tyto! Jsou vynikající...; Nedělejte kompromisy! Guttalax!; Pojeďte z námi do Anglie!* Rzadko w tekstach spotów można spotkać imperatiwus w 1. os. l. mn. – są to najczęściej teksty teleshoppingu i teksty instruktażowe obsługi urządzeń (*Na sušičku naložte nástavec – získejte takto dvojistou plochu k sušení.*). Od formy tej rozkaznik w 2. os. l. mn. różni się cechą inkluzywności, a więc obejmowania potencjalnych wykonawców czynności – użytkowników polecanych towarów bądź usług. Wypowiedzi odgrywające rolę propozycji, rady, „koleżeńskie” rekomendacji w podtekście zwracają uwagę na ewentualną realizację/nierealizację takiej czynności, którą nadawca uważa za odpowiednią, optymalną dla odbiorcy – widza telewizyjnego. Autor w ten sposób poleca jakieś działanie, ale nie ma pewności, czy ten pomysł odbiorca przyjmie pozytywnie. Tryb rozkazujący przez metaforę może w ciekawy sposób nawiązać do treści reklamy, np. *Ukažte sílu vlastního já!; Předběhněte své sny.* Propozycje autora (rekomendacje, rady) wyrażane są w tekstach reklamówek za pomocą form **trybu przypuszczającego** (warunkowego) oraz wyrazów modalnych o znaczeniu

⁶⁵ Wypowiedzi reklamowych w trybie rozkazującym nie można traktować jak typowych rozkazów, próśb czy ostrzeżeń; są to raczej „życzliwe i przyjacielskie” rady, polecenie odbiorcy „najlepszey” rzeczy czy usługi.

konieczności, np.: *I kdybyste měla krávu v kuchyni, nebudete mít k snídani lepší pomazánku, než z rostlinného tuku ROSMA; Vy sami mohli byste teď zažít, jakou chuť a jaké přírodní hodnoty najdete v širokém výběru polévek firmy KNORR; Máte-li žaludeční nevolnost a necítíte se dobře, užijte ANDREWS.* W analizowanych tekstach występują komunikaty, w których życzenie wyrażone jest w taki sposób, że jego spełnienie jest życzliwie przyjmowane przez odbiorcę. Życzenie to wyrażone jest za pomocą zdania: 1) którego podstawę stanowi czasownik *přát* (*Krásné vánoce přeje tvůj obchodní dům „Kotva”.*), 2) które zawiera partykułę *at'* (*At' už jste kdekoliv v okamžiku, kdy pocítíte bolest, potřebujete rychlou a účinnou pomoc. Lidé na celém světě spoléhají na PANADOL.*), 3) którego elementem jest imperatyw (*Zkuste nové PAMPERS – přestože mokré jsou vlastně suché!*), 4) w formie nominalnej (*Diváku, dobrou chuť!; A Novákovi, dobrý den!*).

Kolejnym typem modalnym są zdania o charakterze powinnościowym mające tzw. **modalność deontyczną**, wyrażające istnienie pewnego obowiązku, będące nakazem lub zakazem czy też pozwoleniem na coś lub nawet zobowiązaniem do czegoś. Modalność taka realizowana jest w czeskich reklamówkach telewizyjnych za pomocą tzw. deontycznych czasowników modalnych *mocet, je třeba* i predykatywów: *nutno, lze, možno*, np.: *Nemáte ještě mobilní telefon GSM? Je nutno ho mít!; Trojku nemůže mít každý třetí. Vy ano!; Prázdniny je třeba plánovat předem, a proto už dnes vám nabízíme Kanárské ostrovy!; Rama nesmí chybět u Vás doma. Každému jidlu dodá jedinečnou lahodnou chuť; Samolepku Dunkin můžeš nažehlít na tričko a pak kamkoliv nalepit; I vy můžete strávit nádhernou dovolenou v Turecku. Informujte se ve vaší cestovní kanceláři...; S čím se lze na linku bezpečí obracet?* Wypowiedzi z modalnością nakłaniającą wyrażają dążenie do maksymalnego zwiększenia siły oddziaływania reklamy, gdyż przez fikcyjną sytuację komunikatywną powstaje bliska relacja pomiędzy autorem tekstu reklamowego a jego odbiorcą (telewidzem).

Propaganda – której „mutacją” w pewnym sensie jest reklama – posługuje się **modalnością epistemiczną**⁶⁶, zabiegiem perswazyjnym występującym często w tekstach reklamowych wszelkiego rodzaju. Służy do wyrażenia stopnia pewności nadawcy komunikatu co do prawdziwości oferty. W czeskich reklamówkach można znaleźć zapowiedź tej modalności, dla której charakterystyczne są operatory (partykuły modalne i przysłówki): *asi, jistě, možná/*

⁶⁶ Ciekawe opinie na temat tego typu modalności w tekstach spotów reklamowych formuluje K. Skowronek: „Nadawca stosuje wypowiedź zmodalizowaną wtedy, gdy sądzi, że odbiorca ma inne stanowisko lub nie jest zdecydowany, jaki poziom pewności powinien przyjąć. Stosowanie odpowiedniej funkcji modalności epistemicznej jest podporządkowane naczelnej funkcji perswazyjnej reklamy, polegającej na sklonieniu odbiorcy do przyjęcia maksymalnego stopnia pewności”. K. Skowronek: *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków 1993, s. 45.

možno, prý, snad, určitě, opravdu, skutečně, samozřejmě, np. *Snad nechcete zůstat o prázdninách doma? Čedok čeká na vás s pestrout nabídkou!; Prý plánujete koupit nové auto. Kupte si novou škodovku, asi nebudete litovat; Ale jogurt Danone mne naposled opravdu mile překvapil!; Konečně mám čas na to, co je skutečně důležité. Nová myčka Bosch společně s Calgonitem!; Bref gel má příjemnou vůni a samozřejmě působí proti bakteriím.* Nadawca reklamy, używając któregoś z tych operatorów, ujawnia dodatkowo, czy podaje treść pewną, możliwą, wątpliwą lub też z góry wykluczoną.

Teksty z komunikacyjną funkcją **pytania** mają w reklamach szczególne znaczenie. Mają funkcję fatyczną; często stosuje się w nich grzecznościowe *vykání*. Autor korzysta z nich w celu zaciekawienia odbiorcy, zacieśnienia wzajemnego kontaktu, wytworzenia atmosfery dialogu – „przyjacielskiej pogawędki”. Popularne w tekstach reklamowych komunikaty w formie pytającej nie są motywowane względami logicznymi i nie występują w swej funkcji prymarnej. Z uwagi na to, że autor nie oczekuje (gdyż nie może oczekiwać) rzeczowej reakcji-odpowiedzi odbiorcy, wszystkie tego typu pytania można uznać za **pytania pozorne** bądź **pytania retoryczne**, np.: *Kdyby váš život závisel na baterii, vybrali byste si obyčejnou baterii, nebo tu, která vydrží dvakrát déle? Nebo takovou, která vydrží desetkrát déle?...; Opravdu potřebuješ manžela?*⁶⁷ *Chcete mít zahrádku jako obrázek, poznat to nejlepší ze zkušeností léčitelů, jíst zdravě a chutně, vyrazit si na zajímavý výlet? Říkáte-li ano, pak nezapomeňte...* Pytania takie podkreślają twierdzenia nadawcy, bardziej uwiarygadniają i jednocześnie dramatyzują przekaz reklamowy. Autor zadaje określone pytanie (zwykle potwierdzające wcześniejszą wypowiedź) i przewiduje pozytywną bądź też negatywną reakcję (odповідь) telewidza, którą w zamyśle nadawcy powinien być reklamowany przedmiot lub usługa. Tekst reklamowy w tym wypadku jest bezpośrednią odpowiedzią. Oczekując pewnej reakcji – nadawca komunikuje się z adresatem niejako „w myślach” – autor kontynuuje swą wypowiedź. Często pytanie „potwierdzające” przechodzi w apel. Autor tekstu promocyjnego stara się zainteresować widza, zwrócić na siebie uwagę, zmusić go do zastanowienia. Pod takim pretekstem widz wzywany jest do określonego działania, uzyskuje instrukcje od nadawcy, jak rozwiązać sytuację wynikającą z pytania, np.: *Je to napínavé? K tomu pár Chio chipsů? A máte snad nějaké? Vezměte si tyto! Jsou vynikající, vždy čerstvé, jemně kořeněné a křupavé, všechny ze sortimentu Chio. Labužníci znají Chio! A kdy vy si půjdete pro své Chio chipsy? Vždy čerstvé u vašeho obchodníka! Chio-chio-chio-Hits!*⁶⁸ Rzadko do tekstów czeskich reklamówek telewizyj-

⁶⁷ W odpowiedzi bohaterka scenki reklamowej przytula się do elektrycznego grzejnika z termostatem.

⁶⁸ W tym spocie reklamowym pytania zadaje głos zza kadru, natomiast bohater odpowiada na nie gestami i mimiką.

nych włączane są **pytania uzupełniające**, np.: *Jste šťastní? Daří se vám do-
bře? Jste už pojištěni? Udělejte to!* Takimi pytaniami autor stara się doprowa-
dzić adresata do refleksji, do rozwiązania sytuacji. Pytanie takie postawione na
końcu reklamy pełni funkcję apelu, np.: *Chcete být zdraví? Jenom Panadol!;*
*Také neradi myjete nádobí? Rozhodněte se pro myčku Bosch; Chcete mít nej-
krásnější střechu ve městě? Vyberte si Bramac!* Oprócz wspomnianych pytań
sztucznych (pozornych), na które autor nie oczekuje odpowiedzi, w reklamów-
kach zawarte są również pytania właściwe, na które mówiący oczekuje okre-
ślonej reakcji. Takie pytania są elementami dialogów postaci występujących
w spotach reklamowych, czyli bezpośrednich bohaterów komunikatu rekla-
mowego, np. A: *Co s tím?* B: *Vy jste neslyšela o ARIELU?* A: *A vy říkáte, že
by mohlo být ještě bělejší?* B: *Jistě, pokud použijete VIZÍR!* Taka sugestywna
imitacja rozmowy (dialogu) pozwala na odpowiednie rozczłonkowanie tek-
stu oraz zwiększenie jego przejrzystości i wyrazistości. Oczywiście mogą się
tu przewijać również pytania upewniające i dopełniające.

W czeskich sloganach reklamowych bardzo popularną konstrukcją jest **zda-
nie przydawkowe** podrzędnie złożone, za pomocą którego twórcy tekstu spotu
reklamowego starają się przedstawić atuty produktu, podkreślając jego cechy.
W takiej konstrukcji klasyczna przydawka zostaje zastąpiona strukturą opiso-
wą, w której akcentowany człon jest zdaniem. W ten sposób „zalety” produktu
wyrażane są jakby przez czasownik, co umożliwia uniknięcie niepopularnych
w języku czeskim imiesłowów. Zdanie główne przyłączane jest do tego czło-
nu za pomocą zaimka *který*, np.: *Nová Honda Prelude – auto, které zajišťuje
vaše bezpečí!; Sazka – čísla, která změní život; Z bylin, které léčí, nápoj, který
chutná; Vysavač Vax, který vysaje, vyčistí, vypere a vyklepe nejlépe!* Dla cze-
skich reklamówek (nie tylko telewizyjnych) typowa jest również konstruk-
cja „...*víc než...*”, np.: *Mitsubishi Pajero – víc než auto. víc než přítel!; Alianz
– víc než pojištění; Autokarta CCS – víc než platební karta, víc než peněženka!*

Typem zdania, które często pojawia się w czeskich spotach reklamowych,
jest złożone współrzędnie **zdanie stopniujące** (gradacyjne). Niesie ono spo-
rą dawkę perswazyjną, gdyż służy do przedstawienia zalet produktu; wzmac-
niając zdanie drugie, stopniuje jednocześnie treść pierwszego. Cechą charak-
terystyczną takiego zdania są 2 spójniki – *nejen...*, *ale...*, np.: *Nový Palmex
nejen látku propere, ale také vypere do čista!; Učinná látka nejen zastaví bo-
lest, ale urychlí také léčebný proces. Voltaren Emulgel!*

W analizowanym materiale językowym zawarte są wypowiedzi w postaci
nienacechowanych stwierdzeń (asercji), które pełnią jedynie **funkcję oznaj-
mującą**. W tekstach reklamowych pełnią one funkcję rzeczowego lub czę-
ściej wartościującego informowania o towarach i usługach, np.: *Dovolená
v pohodě. Travela se o vás postará!; Vícenenasycené mastné kyseliny snižu-
jí hladinu cholesterolu v krvi!; Corsa patří do rodiny.* Ich zasięg uwarunko-
wany jest tym, czy słowo mówione odgrywa w tekście reklamowym rolę do-

minującą, czy tylko dopełniającą obraz, a także czy przedmiot promocji jest ogólnie znany, czy też wprowadzony dopiero na rynek i odbiorcy potrzebne są szczegółowe informacje. Decyduje tutaj również fakt, czy chodzi o promocję wprowadzającą (tzn. adresat po raz pierwszy zapoznaje się z przedmiotem reklamy), czy też o promocję przypominającą. Przykładem może być reklamówka maszynki do golenia Gillette II, dobrze znanego modelu, w przypadku której uzupełnieniem obrazu jest hasło-piosenka: *Gillette, pro muže to nejlepší!*, w wypadku reklamy nowości – maszynki Gillette Contour Plus – zaś potrzebny jest bardziej szczegółowy opis: *Na celém světě dávají muži přednost pocitu, který jim přináší Gillette. [Gillette pro muže to nejlepší!] Protože jenom Gillette mohl vyrobit holicí strojek, jakým je Gillette Contour Plus. Ne jeden, ale dva brity s platinou pro důkladné vyholení a výkyvná hlava sledující linii vaší tváře. A ten jedinečný zvlhčovací pásek Gillette pro jemnější vyholení. Vyzkoušej fantastický G.C.P. GILLETTE, pro muže to nejlepší!*

Aby teksty reklamowe oddziaływały sugestywnie, niezbędne są zdania twierdzące, które pozwalają rejestrować w pamięci emitowane treści, a jednocześnie nie zmuszają do rozumowania. W tekstach czeskich reklamówek telewizyjnych w niewielkim zakresie można spotkać również **stwierdzenia zaprzeczone** (zdania przeczące), w których negację wprowadza zaprzeczony czasownik z partykułą *-ne*, np.: *Nemůžete být všude. Zlaté stránky ano!; Nehledejte! Inzerce MF Dnes najde vše za vás; Nevaž se! Odvaž se! Twist Peagas!; Cena, jakou svět neviděl. Daewoo Nexia!; Neplaťte větší daně, než je nezbytně nutné. Čtete „Daně a právo v praxi“.*

Niekiedy wypowiedź o komunikacyjnej funkcji oznajmienia bywa dopełniona wypowiedzią odgrywającą rolę pytania, życzenia czy apelu. Wypowiedzi oznajmujące mogą być realizowane także w formie pytania, za pośrednictwem zwrotów pytajnych (również w liczbie mnogiej): *víš, že..., to znáš..., slyšel jsi...* Do wypowiedzi oznajmujących można zaliczyć również komunikaty odgrywające rolę oferty (propozycji). W tekstach reklamowych takie oferty realizowane są pośrednio w formie pytania, np. *Kdyby váš život závisel na baterii, vybrali byste si obyčejnou baterii, nebo tu, která vydrží dvakrát déle? Nebo takovou, která vydrží desetkrát déle? Tato revoluční baterie se jmenuje UCAR, vydrží 10-krát déle, než zinko-uhlíkové baterie.*

Po analizie modalnej tekstów reklamówek telewizyjnych nieco uwagi poświęćmy strukturom zdaniowym. W badanych tekstach reklamowych występują **zdania jednoczłonowe** i **dwuczłonowe** oraz **zdania złożone** (współrzędnie i podrzędnie), ale wszystkie te środki syntaktyczne mają prostą postać (najczęściej są to zdania pojedyncze nierozwinięte). Ich użycie uzależnione jest od sytuacji – kontekst sytuacyjny (obrazy filmowe czy wizerunki) ma także wartość informacyjną. Zazwyczaj są to refleksje o charakterze **sloganu reklamowego**, składające się z kilku wyrazów, które wyróżniają się pewną kondensacją, dy-

namiką i ekspresywnością⁶⁹, np.: *Eta šetří vás čas!; Váš je našim motorem; Vitana vaří za vás!; Sazka – čísla, která změni život!* Niejednokrotnie w roli sloganów występują **równoważniki zdań**, np.: *Hypoteční úvěr symbolem splněných přání!; S Kozlem na severní pól; Panasonic – obraz vašich představ.* Można także spotkać czeskie teksty reklamowe zbudowane tylko z równoważników i zdań prostych, np.: *Zdokonalené BMW řady 3. Nyní dostanete více, než si myslíte. Špičkové jízdní vlastnosti. Stabilita a ovladatelnost. Zlepšené: výkon, pružnost a spotřeba. Větší bezpečnost. Ochrana proti krádeži. Originální design. Aktuální nabídka – speciální paket – ušetříte 10.000,- Kč. BMW – radost z jízdy!* Zbyt złożone wypowiedzi nie byłyby funkcjonalne, odwracałyby uwagę w procesie komunikatu reklamowego przedmiotu wyrażonego słowem i obrazem. Charakterystyczne i szczególnie przydatne w języku reklamy są przede wszystkim **konstrukcje nominalne**⁷⁰ (czyta się je szybko i zajmują mało miejsca), będące zwykle sekwencjami wyrazów niezespolonych syntaktycznie. Duża popularność stosowania takich struktur w reklamie (nie tylko telewizyjnej) spowodowana jest ich skrótowością, implikującą jednocześnie możliwość kondensacji treści. **Konstrukcje nominatywne** typu: *Panasonic GSM. Diskretní společník; Zlaté stránky. Oficiální telefonní seznam; Pioneer. Vlaková loď výhodného spojení*, odgrywają szczególną rolę. Są to wypowiedzenia, których ośrodkiem jest rzeczownik w mianowniku (zwykle o charakterze abstrakcyjnym), w połączeniu z określeniami lub bez nich, który w pewnych sytuacjach stanowi całość komunikatywną zrozumiałą dla odbiorcy. Takie **równoważniki nominatywne** w tekstach reklamówek opisują i charakteryzują produkt, wyrażają aprobatę, a czasem zachwyt nad przedmiotem reklamy. W konstrukcjach takich w roli przydawki występują najczęściej wyrazy wartościujące. Takie twierdzenia uważa się za oczywiste i nie podlegające zaprzeczeniu, gdyż ocen występujących jako przydawka, a nie orzeczenie, nie można zanegować. Zdania tego typu bywają niejednokrotnie nacechowane emocjonalnie, o czym świadczy intonacja wykrzyknikowa.

We wszystkich gatunkach stylistycznych, a więc również w języku reklamy, częste jest użycie zdań dwuczłonowych jako podstawowego i stylistycznie neutralnego środka syntaktycznego; wspólnie z czasownikowymi zdaniami jednoczłonowymi zdania dwuczłonowe tworzą stylistycznie nienacechowaną grupę⁷¹. W naszej analizie wyszczególnimy jedynie typy charakterystyczne stylistycznie – **jednoczłonowe zdania nominalne i dwuczłonowe z orzecz-**

⁶⁹ Takie slogany są często bliskie mowie potocznej, co stanowi duże ułatwienie mnemotechniczne – mogą być szybko i skutecznie zakonotowane przez odbiorcę komunikatu reklamowego.

⁷⁰ M. Kniaginina, W. Pisarek: *Język reklamy w prasie. Reklama w prasie*. Kraków 1965, s. 72.

⁷¹ A. Jedlička: *Základy české stylistiky*. Praha 1970, s. 101.

niem nominalnym – zwracając baczną uwagę na te typy struktur zdaniowych, które w analizowanych tekstach reklamowych powtarzają się i są dla tych tekstów charakterystyczne. Stosunkowo częste jest użycie jednoczłonowych zdań imiennych, np.: *Sigma Lutín – pumpy pro vás! Sigma Lutín – pumpy pro celý svět!*; *Jistota a tradice slavných sportovních vozů Alfa Romeo 164*. Jak podaje A. Jedlička⁷², w przeciwieństwie do zdań dwuczłonowych forma zdania nominalnego jednoczłonowego jest adekwatna do wypowiedzi, w której mówiący chce wyrazić bardziej przeżycie niż wynik racjonalnego poznania określonego zjawiska. Częstsze użycie jednoczłonowych zdań nominalnych w tekstach reklamowych jest odpowiednie i możliwe z następujących powodów: 1) teksty reklamowe są ściśle związane z określoną sytuacją kontekstu (ilustracją filmową), np.: „*The lover*”. *Milenec. Premiéra 23.10.92; Čistota, minimální opotřebení, ochrana proti korozi, dlouhá životnost a spolehlivost. Celoroční motorový olej Mogul Super Stabil!*; 2) jednoczłonowe zdania nominalne mają wprawdzie mniejszą wartość informacyjną, ale wykorzystują ten związek z kontekstem, który jedynie uzupełniają, np.: *Autoradio ROAD STAR – vysoká kvalita, spolehlivost, švýcarská technologie. Výhradní prodejce BVZ Commerce*; 3) do tekstów reklamówek włączane są jednoczłonowe zdania nominalne, za pomocą których autor informuje nie tylko o określonym pojęciu (przedmiocie reklamy), ale także wyraża swój stosunek do rzeczywistości; jednoczłonowe zdania imienne są więc w tekstach reklamowych skutecznym środkiem funkcji oddziałującej, np. *Dárek s vůní dále, dárek z projeven ORIENT!*

W badanych wypowiedziach nie brak ułomnych struktur zdaniowych, wśród których na czoło wysuwa się elipsa⁷³. Na ich stosowanie wpływa „pogoń” nadawców za lapidarnością oraz nasycenie tekstu reklamówek niedomówieniami, wymuszającymi poniekąd na odbiorcy wiele oryginalnych interpretacji. W tekstach czeskich reklam telewizyjnych stosunkowo wyraźnie reprezentowane są **dwuczłonowe zdania bezspójnikowe z orzeczeniem imiennym**. Są to zazwyczaj **zdania z elipsą kopuli** (najczęściej elidowane jest *být*, w mniejszym zakresie zaś *mít* i *dělat*). Często kończą one dany komunikat reklamowy (na ogół jako hasła-slogany), a tym samym zwięźle streszczają zawartość informacji reklamowych, np. *Vizír – zářivě bílé prádlo!*; *Česká značka – vaše značka!*; *Bonita – zdraví a kvalita!*; *Osvěžení v jídelničku – omáčky UNCLE BEN’S!* W tekstach spotów reklamowych często spotykamy odchylenia i nieprawidłowości w budowie zdaniowej, typowe dla wypowiedzi mówionych (potocznych). Ich występowanie uzależnione jest od

⁷² Ibidem.

⁷³ Według H. Jarosza elipsa składniowa to: „Brak w zdaniu określonej jego części, która według działania reguł składniowych jest pożądana w jego warstwie zewnętrznej”. H. J a r o s z: *Elipsa w języku mówionym*. „Język Polski” 1986, z. 66, s. 1–2, 39–46.

Tabela 10. Analiza statystyczna tekstów czeskich reklam telewizyjnych

Kategoria – kryterium	Reklamy telewizyjne		Teksty publicystyczne	
Udział części mowy w tekstach reklam	[%]			
Rzeczownik	31,00		33,51	
Przymiotnik	16,20		17,69	
Zaimek	9,20		5,01	
Liczebnik	2,60		1,06	
Czasownik	14,40		14,00	
Przysłówek	6,10		8,76	
Przyimek	12,20		11,48	
Spójnik	7,10		8,11	
Wykrzyknik	0,80		0,04	
Partykuła	0,40		0,34	
Udział przypadków rzeczownika w tekstach reklam	L. poj.	L. mn.	L. poj.	L. mn.
1. N. mianownik	28,2	25,2	24,20	21,54
2. G. dopełniacz	27,2	38,6	28,64	40,79
3. D. celownik	4,0	4,2	4,02	4,02
4. A. biernik	18,2	17,5	19,10	17,95
5. V. wołacz	0,5	0,4	0,21	0,19
6. L. miejscownik	14,3	7,4	15,35	8,55
7. I. narzędnik	7,6	6,7	8,48	6,96
Udział rodzajów zaimków w tekstach reklam	[%]			
Zaimki osobowe i dzierżawcze	39,4		37,20	
Zaimki wskazujące	31,0		30,34	
Zaimki względne	17,7		18,31	
Zaimki nieokreślone	9,6		11,61	
Zaimki przeczące	1,2		1,57	
Zaimki pytajne	1,1		0,97	
Formy czasowników w tekstach reklam	[%]			
Formy czasu teraźniejszego	55,6		53,37	
Formy czasu przeszłego	26,8		27,64	
Formy czasu przyszłego	4,1		3,27	
Pozostałe formy*	15,5		15,32	

Źródło. Obliczenia własne na materiale 200 tekstów reklamowych, ok. 2900 wyrazów, M. Těšitelová a kol., *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985; * Bezokolicznik, rozkaznik, imiesłow.

pewnego powiązania z sytuacją kontekstową bądź dialogową postacią tej wypowiedzi ludzi młodych (potencjalnych adresatów reklamy), którzy często posługują się niepełnymi (hasłowymi) wyrażeniami czy skrótami myślowymi. We wspomnianych tekstach najpopularniejszymi odchyleniami są elipsy (zasygnalizowane wcześniej), w których niepełność jest sprawą formalną, a zrozumiałość tekstu – oczywista; treść niewyrażoną eksplicytnie można bez trudu uzupełnić w zgodzie z kontekstem lub sytuacją; w zamyśle nadawców stwarza to doskonałą możliwość aktualizacji komunikatu przez odbiorcę. Elipsa wyraża ekonomię w języku, jest środkiem nacechowanym dynamiką i napięciem. Pominiętym członem bywa na ogół orzeczenie – zwykle czasowniki o szerokim znaczeniu (np.: *být, jít, dát, mít, dělat*), które jako niemal puste semantycznie pełniłyby jedynie funkcję gramatyczną, np.: *Do loterie za výhrou; Pro šťastný úsměv a rozzářené oči těch nejmladších; Zcela bez hranic; Pro ženy i muže, proti vypadávání vlasů, tvorbě lupů. Regeneruje! Na holou hlavu, na holou hlavu! Mr I Miss Hair. Koupíte ho v lékárnách!; Avico, a co víc? Tak pominięte wyrazy można bez trudu zastąpić środkami parawerbalnymi – gestem, mimiką i intonacją. W pewnych sytuacjach pomijany bywa podmiot, który „pojawia się” na ekranie, lub też nadawca pozwala odbiorcy na wstawienie w domyśle „bohatera” wynikającego z kontekstu, np.: *Není lepší [vysavač] než Miele!; S Podravkou [všechno] chutná lépe!; Za starou [tiskárnu], novou! Pouze v únoru '97.**

Najbliższe elipsie są konstrukcje biernikowe, ponieważ ich powiązanie z czasownikami przechodnimi jest ścisłe. W wypowiedziach dialogowych niepełna wypowiedź objawia się przez zakotwiczenie w pewnej konkretnej sytuacji, która jest znana uczestnikom rozmowy. Pominiętymi wyrazami są tu najczęściej czasowniki, np. A: *A [je] důkladně proprána?* B: *Ale ne!* A: *Tak zkuste. Bez namáčení! Protože Ariel obsahuje...* Często dochodzi do pominięcia innych członów zdaniowych, jeśli ich powtarzanie jest zbyteczne i ogranicza płynność rozmowy. Skuteczny, oddziałujący na odbiorcę tekst powstanie przez kombinację jednoczłonowych zdań nominalnych, zdań niepełnych i zdań dwuczłonowych z elipsą spójki. W następującym tekście maksymalnie podkreślono przedmiot reklamy – napój Rekrea: *Na rekreaci s Rekrea – rekreaci duše a těla – pomerančový nápoj Rekrea! Pro osvěžení i ochutnání tekuté pomeranče v novém nápoji Rekrea! REKREA! Rekrea! Rekrea! Rekrea! Rekrea – nápoj z pomerančů – k dostání výhradně v prodejnách...*

Na podstawie dokonanej wcześniej charakterystyki leksykalnej i stylistycznej oraz syntaktycznej tekstów czeskich reklamówek telewizyjnych w *Zakończeniu* zostaną zebrane wnioski oraz kilka ogólnych konkluzji dotyczących języka tych specyficznych wypowiedzi.



Zakończenie

Fenomeny czeskiego rynku reklam telewizyjnych

Czas na syntetyczne podsumowanie i skomentowanie rozważań na temat czeskiego rynku telewizyjnego oraz rynku czeskich reklam telewizyjnych. Jak zaznaczono we *Wstępie*, problematyce tej poświęcono w niniejszej pracy sporo miejsca, gdyż w założeniu takie opracowanie filologiczne powinno, oprócz analizy językoznawczej, zawierać sporą dawkę wiedzy realioznawczej i medioznawczej. Oto kwintesencja rozważań zamieszczonych w rozdziale zatytułowanym *Reklama w telewizji*:

- Telewizja w Czechosłowacji i w Republice Czeskiej liczy ponad 50 lat, jednak pierwsze próby emisji i odbioru programu telewizyjnego prowadzono już w latach trzydziestych ubiegłego wieku. Na arenie europejskiej Československá televize (ČST) była liczącym się nadawcą publicznym na miarę swych możliwości technicznych i wolności medialnej¹. Pełniła też odpowiednio swą misję kulturotwórczą i edukacyjną, cieszyła się dużym autorytetem wśród społeczeństwa czechosłowackiego, zwłaszcza w przełomowych chwilach historycznych (praska wiosna, aksamitna rewolucja), chociaż nie można zapominać o jej indoktrynacyjnej roli na usługach KPCz. Do początku lat dziewięćdziesiątych była na czesko-słowackim rynku mediów elektronicznych monopolistą.

¹ O prestiżu wśród fachowców świadczy fakt, że w Pradze znajdowało się centrum koordynacyjne i nadawcze Interwizji, organizacji telewizyjnej ówczesnych państw socjalistycznych. Inna sprawa to położenie Pragi.

- Nowy system polityczno-społeczny i gospodarka rynkowa po aksamitnej rewolucji 1989 r. przyniosły pluralizm i nowy ład na rynku mediów elektronicznych, w tym telewizji (powołanie Rady Radiofonii i Telewizji). Po bardzo skomplikowanych procesach organizacyjnych (zanik Federacji Czesko-Słowackiej) oraz przeobrażeniach majątkowych ČST i ČT obecny rynek telewizyjny jest stabilny i powinien takim pozostać do 2015 r., gdy wygasną licencje dla telewizji komercyjnych. Oprócz narodowego nadawcy publicznego ČT (ČT1 i ČT2), działają tu 2 duże pełnoformatowe stacje prywatne o zasięgu ogólnokrajowym – TV NOVA i Prima TV, oraz kilka regionalnych telewizji kablowych o niewielkim zasięgu, a także europejskie kanały satelitarne w języku czeskim. Wszystkie czeskie stacje telewizyjne korzystają z najnowocześniejszych osiągnięć techniki oraz innych przekazów informacji (teletext, Internet).
- Jeśli chodzi o preferencje widzów, to telewizja wyprzedza pozostałe media w Republice Czeskiej (ponad 80% czeskiej populacji ogląda program telewizyjny). Od kilku lat notuje się ugruntowany rozwój oglądalności, widzowie bowiem wybierają optymalny dla siebie program. Czeska publiczność telewizyjna jest wierna preferowanemu (ulubionemu) nadawcy, stąd stabilny stan ČT i TV Prima, ale też stopniowy niewielki regres TV NOVA, która dominuje na rynku w tzw. *prime time*.
- Zmniejsza się także czas spędzany przed telewizorem, a grono czeskich widzów telewizyjnych się starzeje, jak całe społeczeństwo RCz (40% widzów to osoby powyżej 50. roku życia); młodzież w wieku od 15 do 24 lat preferuje sieci kablowe i satelitarne. „Kluczem do serc” czeskich widzów jest rodzima produkcja, zarówno oryginalna (nowa), jak i powtórki.

* * *

- Regularne reklamy telewizyjne pojawiły się na antenie ČST w maju 1968 r. i po dziś dzień emitowane są na ekranach czeskich telewizji. W czasach współczesnych reklama stanowi ważną gałąź gospodarki narodowej, przynosi bowiem spore zyski.
- Obecne unormowania prawne w dziedzinie rynku reklam wyraźnie preferują nadawców prywatnych, telewizja publiczna zaś ma ustawowe ograniczenia w tym zakresie; jej dochody z abonamentu (od lat bardzo niskiego) i reklamy nie wystarczają do prowadzenia misji społecznej. Potentatem na rynku reklamy telewizyjnej od 6 lat jest TV NOVA. Koncentracja majątkowa mediów (powstawanie koncernów medialnych) ma również wpływ na rynek reklamowy w RCz.
- Telewizje czeskie preferują kilka metod reklamy na swych antenach, między innymi: pojedyncze spoty i bloki reklamowe, sponsorowanie programów, telegazeta i Internet (witryny firmowe telewizji).

- Obserwuje się ciągły wzrost zapotrzebowania i możliwości nadawania reklam; miesiącem największej aktywności reklamodawców telewizyjnych jest październik, na który przesuwane są duże świąteczne kampanie reklamowe.
- Stopniowo wzrasta udział nakładów na reklamy artykułów spożywczych i kosmetyków, natomiast skokowo (o 79%) – na ochronę zdrowia i leki, co spowodowane jest bogaceniem się i starzeniem społeczeństwa czeskiego.
- W 2003 r. nakłady zleceniodawców na reklamę telewizyjną na tak małym rynku wyniosły prawie 8 mld Kč. Ważne wydarzenia 2004 r. (wstąpienie RCz do Unii Europejskiej, Mistrzostwa Świata w Hokeju na Lodzie, Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej itp.) spowodowały dalszy wzrost tych wydatków do poziomu 8,5 mld Kč oraz ukierunkowanie kampanii reklamowych na mężczyzn (piwo, samochody, sektor finansowy, kosmetyki, podróże itp.).
- Przepisy prawne, jak Ustawa o nadawaniu programów telewizyjnych i radiowych, narzucają konkretne przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej, w tym jej czasu i pragmatyki. W RCz zakazany jest przekaz podprogowy również w wypadku reklamy telewizyjnej. Ustawowe ograniczenia dotyczą reklamy alkoholu, tytoniu, leków itp. produktów. Czescy twórcy i nadawcy reklamówek telewizyjnych przestrzegają zasad uczciwej reklamy i środowiskowych norm etycznych (Rada pro reklamu ČR).

Podsumowanie i konkluzje dotyczące języka czeskiej reklamy telewizyjnej

Jaki był język czeskiej reklamy telewizyjnej na przełomie wieków, z jakim czeska publiczność spotykała się w okresie ostatnich 10 czy 15 lat? Co charakterystycznego lub nowego spotkamy niebawem w czeszczyźnie telewizyjnych spotów reklamowych jako składowej języka czeskiej reklamy ogólnie oraz podsystemu czeskiego języka ogólnonarodowego?

Przedstawienie „językowego obrazu” współczesnego języka czeskiego w reklamach telewizyjnych – zwłaszcza przez bohemiście obcokrajowca – jest chyba zadaniem z góry skazanym na wybiórcze lub fragmentaryczne potraktowanie problematyki oraz subiektywne podejście do zaobserwowanych zjawisk, a obserwacje takie będą raczej konstatacją i opisem niż analizą krytyczną (np. problemy zgodności z normą językową). Ograniczenie się w badaniach tylko do jednego, obszernego zagadnienia (jak w niniejszej pracy) może po-

wodować pewne „zafalszowane” całościowego obrazu przez wybiórczość podejścia do tematu. Z góry jednak wiadomo, że opisanie i udokumentowanie języka mass mediów okresu tak przełomowego dla dziejów narodu jest sprawą raczej niemożliwą i ryzykowną z kilku powodów. Duże przeobrażenia ilościowe i jakościowe w tej dziedzinie życia społecznego i kulturalnego Czechów są przyczyną dodatkowych trudności – materia badań jest płynna, zmienna i wielobarwna, a konkluzje autora takiej analizy dotyczyć będą raczej pewnego etapu rozwoju „języka czeskiego w telewizji”, ograniczonego okresem badań. Warto jednak podjąć próbę syntetycznego podsumowania badań autora i rozważań zawartych w rozdziale zatytułowanym *Język czeski w reklamie telewizyjnej*:

- W opiniach badaczy przedmiotu język reklamy (w tym telewizyjnej) stanowi nieproporcjonalny konglomerat elementów stylu publicystyczno-dziennikarskiego, artystycznego i retorycznego, kwalifikowany jako styl agitacyjny (oddziałujący), stając się stopniowo osobnym stylem funkcjonalnym. Teksty spotów reklamowych pełnią funkcje: informacyjną oraz apelatywną, formującą, wpływającą i interakcyjną. Są to przede wszystkim narzędzia apelu i „delikatnej” perswazji, wyraźnie ukierunkowane na odbiorcę, aby za pomocą wszystkich środków maksymalnie zainteresować adresata komunikatu reklamowego – telewidza (czy raczej w większości przypadków „telesłuchacza”). Charakterystycznymi środkami są tu: wyrażenia kontaktowe (zaimki, odpowiednie formy czasowników), wyrażenia adresatywne (formy 2. osoby), wyrażenia apelatywne (pytania, życzenia, rozkazy), wezwania, wykrzykniki, wołacze i intonacja.
- Teksty czeskich reklam telewizyjnych (jako wypowiedzi należące do zakresu stylu publicystycznego) są realizowane językiem literackim, a środki nieliterackie (potoczne) przenikają do nich raczej rzadko. W tekstach reklamówek można spotkać wyrazy zdeterminowane tematyką wypowiedzi (rzeczywistością pozajęzykową), ale niezależne od autora (adresy, znaki firmowe i reklamowe; nazwy towarów, zawodów, stanowisk, funkcji i specjalności, określenia czasu, miary czy wagi itp.). O stylu wypowiedzi reklamowej decydują nie tylko ilość i jakość wyrazów niezdeterminowanych, co wpływa na percepcję i efektywność przekazu spotu reklamowego.
- Wypowiedzi reklamy telewizyjnej są krótkie i lapidarne, zdania składają się średnio z 8–12 wyrazów (slogany liczą 3–6 wyrazów). Komunikaty realizowane są za pomocą jednostek leksykalnych o dużej pojemności informacyjnej, które stają się słowami-kluczami działającymi na odbiorcę, jak impuls budzący pozytywne konotacje; są nimi przede wszystkim imiona (rzeczowniki, zaimki, przymiotniki, liczebniki), które stanowią ponad 50% badanego materiału słownego. Powoduje to pewną statyczność tekstów reklamówek. W tym zasobie dominują rzeczowniki (najczęściej nazwy przedmiotów i firm), kolejne miejsce zajmują czasowniki (opisujące czynności

bohaterów reklam – osób i przedmiotów), a dalej przymiotniki (nazywające cechy towarów, zwłaszcza wartościujące o treści pozytywnej). Stosunkowo duża (w porównaniu z tekstami publicystycznymi) jest reprezentacja zaimków (zapobiegających monotonii i powtórzeniom nazw przedmiotów), mniejsza jest rola przysłówków (wprowadzających „wypowiedź wrażeniową” dotyczącą stanów lub czynności związanych z prezentowanym produktem) oraz liczebników (odpowiadają za temporalizację pewnych zjawisk i czynności, ilości i cen towarów itp.). Wśród wyrazów ustalających pewne relacje w zdaniu dominuje przyimek, a w drugiej kolejności – spójnik.

- Rzeczowniki stanowią ponad jedną czwartą jednostek leksykalnych komponujących teksty czeskich reklam. Stosunkowo często są to nazwy własne lub połączenia nazwy pospolitej z własną. Zauważalne jest duże natężenie (zwłaszcza w sloganach) pewnych rzeczowników o bardzo pozytywnych konotacjach dla odbiorcy, wzmacniających siłę perswazyjną i sugestię (oddziaływanie na emocje telewidza za pomocą uczuć i zmysłów). Wśród kategorii morfologicznych przypadek ma znaczenie szczególne, zwłaszcza wołacz w wypadku apelu lub wezwania odbiorcy do określonego działania. Jednak nie jest on częsty, dominuje bowiem mianownik, następnie celownik, biernik, dopełniacz i narzędnik.
- Przymiotniki wraz z rzeczownikami nazywają reklamowane przedmioty i usługi, określając jednocześnie ich cechy; są na ogół częścią składową nazwy własnej (nazwy wielowyrazowej) lub terminu fachowego. Przymiotniki mogą mieć aspekt oceniający lub wartościujący; rzadko występują przymiotniki o treści negatywnej lub zaprzeczonej (z prefiksem *ne-* lub *bez-*), które jednak są nośnikami pozytywnych konotacji i cech dla nabywcy. Autorzy reklamówek najczęściej używają przymiotników w stopniu wyższym (rzadziej całe paradygmaty form stopnia); superlatyw występuje nieco rzadziej jako stopień mający dla odbiorcy pewien odcień kategoryczności, przesady i fałszu.
- Przysłówki w tekstach reklamowych są używane w celu pobudzenia emocji odbiorców, a także skonkretyzowania wyobrażeń i informacji o promowanym towarze oraz podkreślenia zalet produktu (oferty). Przysłówki są powszechne w sloganach reklamowych w formie równoważników zdań.
- Zaimki charakteryzują się w tekstach reklamowych dużą frekwencją (ok. 10%); wśród nich dominują zaimki osobowe i dzierżawcze (te ostatnie jakby nadużywane), a następnie wskazujące, względne, nieokreślone, przeczące i pytajne.
- Liczebniki stanowią 2,6% słownictwa, ponad połowa to liczebniki główne, nieco mniej jest przymiotnikowych i przysłówkowych oraz rzeczowników odrzeczownikowych. W sloganach reklamowych najpopularniejszymi liczebnikami są: główne *jeden* i *dva*, porządkowy *první/prvý* oraz mnożny *dvoji*.

- W reklamach telewizyjnych często występują przyimki (ponad 12% leksyki); najczęściej w tekstach reklamówek można spotkać leksemy *pro* i *bez*.
- Czasowniki w czeskich reklamówkach informują o towarze i działalności producenta lub dotyczą popytu i podaży. Mają stosunkowo niski udział w tekstach spotów (ich natężenie w pojedynczych wypowiedziach jest różne) – wynika to z silnej tendencji tekstów reklamowych do statyczności i hasłowości (podobnie jak w stylu publicystycznym). Najwięcej form czasownika (ponad 30% użytych jednostek leksykalnych) można spotkać w reklamach propagujących artykuły spożywcze, których składową jest przepis przygotowania lub spożycia; teksty te stają się wtedy komentarzami obrazu. Szczególną rolę pomocniczą odgrywają czasowniki modalne (*moci, muset, dát se, chtít*), które wyrażają najczęściej kategorię możliwości (autor przekazuje adresatowi pewne informacje i stara się wpłynąć na jego postawy i zachowania, jednak nie zawsze w formie rekomendacji i apelu czy też nakazu i polecenia). Czasowniki fazowe występują incydentalnie, natomiast funkcje kopuli na ogół pełni słowo *být*, zwykle w roli orzeczenia imiennego. Teoria reklamy nadaje gramatycznej kategorii osoby czasowników istotną rolę; w tekstach czeskich reklamówek objawia się to zwłaszcza 2. os. obu liczb (tu realizowana bywa najlepiej funkcja apelu) przez tzw. *tykáni* i *vykáni*. Najczęściej jednak w tekstach spotów reklamowych występują czasowniki w 3. os. l. poj. Szczególną rolę odgrywają liczby; formy czasownikowe w 1. os. l. mn. stają się „pluralismem skromności” – w ten sposób nadawca reklamy stara się utożsamić z jej odbiorcą. Zazwyczaj stosowana jest grzecznościowa forma liczby mnogiej tzw. *vykáni*. Czynności w reklamówkach rozumiane są raczej atemporalnie (neutralizacja znaczenia czasowego), na ogół osadzone są w teraźniejszości, stąd dominują formy czasu teraźniejszego i przyszłego (w roli wezwania do działania). Czasowniki w czasie przeszłym wprowadzają informację o przeszłości logicznie powiązanej z treścią spotu.
- Głównym środkiem realizacji apelu i wezwania jest tryb rozkazujący, który w reklamówkach odgrywa raczej złagodzoną rolę propozycji, rady czy rekomendacji. Tryb warunkowy rzadko występuje w tekstach reklam telewizyjnych, stając się wtedy jakby uprzejmym, osłabionym rozkazem. W omawianych tekstach (szczególnie komentarzach) generalnie stosowany jest tryb oznajmujący jako nienacechowany środek przekazywania konkretnych bądź oceniających informacji o promowanym przedmiocie.
- W analizowanym materiale słownym czasowniki (zdania) mają postać w stronie czynnej (98%) jako bardziej przekonującej i spontanicznej.
- Autorzy czeskich tekstów reklamowych, aby stworzyć oryginalne określenia reklamowanych towarów, często korzystają w połączeniach wyrazowych z pewnego rodzaju słownej symetrii (synonimy, homonimy, antonimy).

- Terminy fachowe, wyrazy obcego pochodzenia są jednostkami leksykalnymi, których nadmierne włączanie do tekstów reklamowych może zakłócić przyswajalność komunikatu tego typu, jego przystępność i dostosowanie do potrzeb adresata, czyli podstawowe zasady kompozycji tekstów reklamowych. W czeskich reklamówkach telewizyjnych środki te używane są raczej w uzasadnionych sytuacjach. Nazwy specjalistyczne dokładnie i jednoznacznie nazywają dane przedmioty, ich właściwości i składniki. Wyrazy obcojęzyczne były zapożyczone do czeszczyzny z innych języków przed laty, a więc najczęściej są rozumiane przez widzów i należą do ich aktywnego zasobu leksykalnego (mają szczerzoną formę fonetyczną) – ich zastosowanie w spotach reklamowych ożywia wypowiedź, nie obniżając komunikatywności całej wypowiedzi. W czeskich sloganach często występują angielskie cytaty-hasła reklamowe międzynarodowych koncernów (przyciąga się ich oryginalną wymowę). Skrótownice pojawiające się w czeskich reklamach rzadko (zazwyczaj na obrazie jako element logo – znaku graficznego firmy) jednokrotnie nie są odbierane przez telewidzów jako słowa skrótowne, gdyż podlegają deklinacji przez przypadki (z uwzględnieniem rodzaju i końcówki). Do niektórych testów reklamowych emitowanych dłużej wprowadza się ikony, piktogramy, ideogramy i kaligramy. Ciekawym zjawiskiem słowotwórczym ostatnich lat są tzw. sufiksy pozorne (-ox, -ix, -ex) w nazwach produktów i firm.

* * *

- Teksty czeskich reklamówek telewizyjnych często zawierają różne intensyfikatory języka, które wzmacniają jego funkcję apelatywną oraz indywidualizują i uatrakcyjnijają językową stronę komunikatu przez optymalny dobór oryginalnych środków ożywiających i ubarwiających całość. W mniejszym zakresie niż się tego można było spodziewać w analizowanych tekstach można spotkać: metafory, metonimie, personifikacje, animizacje, porównania, kontrast, antytezy, pytania retoryczne, hiperbole, powtórzenia, zdrobnienia oraz gry słowne i slogany. Metafory stosowane w spotach są na ogół czytelnymi treściowo figurami stylistycznymi, a metonimie przejawiają się najczęściej w zastępowaniu nazw pewnych produktów ich „pełnoznacznym” fragmentem. W reklamówkach zwykle personifikowany jest promowany przedmiot, który sam zwraca się werbalnie do widza, co wzmacnia skuteczność bezpośredniego oddziaływania wypowiedzi. Animizacje w czeskich spotach podkreślają zalety reklamowanego towaru, ożywiając je i nadając im ludzkie lub zwierzęce cechy. Jedną ze stron w porównaniach staje się reklamowany przedmiot, który autor opisuje przez konkretyzację (oryginalne obrazowanie) lub przyrównanie jego wyglądu, składu, smaku itp. wrażeń. Typowych porównań jest niewiele; przeważają rozbudowane porównania

będące w zasadzie kontrastem, który polega na zestawieniu reklamowanej „nowości” ze znanym, posiadanym i powszechnym „starociem” – nie spotyka się tu jednak wyraźnych chwytów reklamy negatywnej. Antyteza (wyrazów opozycyjnych lub kontrastu pozytywnego – negatywnego) w czeskich reklamówkach najczęściej wyrażona jest za pomocą przymiotników i przysłówków. Hiperbola (przesadnia) to kolejny skuteczny środek intensyfikacji, używany jednak w telewizyjnych spotach w rozsądnym natężeniu, głównie za pomocą komparatywu i superlatywu. Pytania retoryczne są niezwykle popularne w czeskich reklamówkach – w założeniu implikują i wręcz sugerują planowaną przez pytającego odpowiedź. Środkiem leksykalnym o dużym naładowaniu emocjonalnym są deminutywa, które wywołują uczucia pozytywne (czułość, pielęgnatliwość) lub oznaczają małą miarę czegoś – w tym wypadku stosuje się szeroką paletę czeskich sufiksów deminutywnych.

- Twórcy czeskich reklam telewizyjnych, chcąc zakodować w podświadomości adresata nazwę promowanego produktu lub firmy, powtarzają je wielokrotnie, korzystając z anafory. Kolejnym środkiem mnemotechnicznym, służącym do wyeksponowania nazwy handlowej, są kalambury i proste rymowanki (nie najwyższych lotów, odpowiednik naszych „rymów częstochowskich”) oraz zjawisko homofonii i polisemii, które uatrakcyjniają reklamę i skutecznie, a zarazem oryginalnie wpływają na podświadomość potencjalnych klientów, fiksując nazwę handlową.
- Podstawową i najpopularniejszą formą klasycznej reklamy jest slogan, występujący bardzo często również w czeskiej reklamie (nie tylko telewizyjnej). Udana slogany są niezwykle nośne i bardzo efektywnie wpływają na sukces rynkowy towaru lub firmy. W czeskich sloganach reklamowych często korzysta się z fonetycznych i innych środków języka (stylu) poetyckiego, zwłaszcza: aliteracji, asonansów, eufonii, rytmu i rymu (stopy wierszowe). Rzadziej można spotkać środki onomatopieczne, niejednokrotnie powiązane z rymem, który jest bardzo skutecznym sposobem intensyfikacji sloganu oraz pomocą mnemotechniczną.
- Rzadszym środkiem leksykalnym jest archaizacja, zwłaszcza za pomocą słownictwa ultraliterackiego i końcówki *-ti* bezokoliczników; dalej wyrazy slangowe i typowo potoczne (w tym z substandardu języka czeskiego – interdialektu ogólnoczeskiego *obecné češtiny*) oraz barbarzyzny.
- W swym pędzie do oryginalności czeskie teksty reklamowe nie unikają pewnych modnych (acz negatywnie odbieranych) środków językowych i stylistycznych, przede wszystkim „utartych” klisz i frazesów, które straciły swą lekkość, oryginalność i skuteczność. Jest to zjawisko charakterystyczne generalnie dla wypowiedzi publicystycznych, na szczęście w czeskich spotach reklamowych niezbyt częste.

* * *

- W tekstach czeskich reklam telewizyjnych pojawia się kilka relacji składniowych, takich jak: koniunkcja, alternatywa, dyzjunkcja, przeciwstawność, kauzacja (celowość, przyczynowość), relacje wynikania, uwarunkowania i równoznaczności.
- Dominująca (najważniejsza) część wypowiedzi reklamowej często podkreślana jest za pomocą szczególnej segmentacji tekstu na mniejsze jednostki, co jest uzasadnione praktycznie (kropka i wykrzyknik w tekstach tych są nadużywane; w zwykłej wypowiedzi nie pojawiłby się w tym miejscu żaden znak przestankowy).
- Teksty reklamówek telewizyjnych korzystają przede wszystkim z wypowiedzi z komunikacyjną funkcją apelu (bezpośredniego), rady i rekomendacji, których bezpośrednim środkiem wyrażania jest forma komunikatu imperatywnego, najczęściej w 2. os. obu liczb, z tym że 2. os. l. mn. ma cechę inkluzywności, oznacza pewną „jedność” nadawcy i odbiorcy reklamy. Zdania w trybie rozkazującym w 1. os. obu liczb zamieszcza się w reklamówkach o treści instruktażowej. Propozycje (rekomendacje, rady) autora wyrażane są w spotach za pomocą form trybu przypuszczającego (warunkowego) oraz wyrazów modalnych o znaczeniu konieczności. Życzenia formułowane są w zdaniach z czasownikiem *přát* lub zawierających partykulę *at'*, z imperatywem lub w formie nominalnej. Zdania o charakterze powinnościowym (wyrażają istnienie pewnego obowiązku, są nakazem lub zakazem czy też pozwoleniem na coś) cechuje tzw. modalność deontyczna. Reklama telewizyjna (jak cała propaganda) posługuje się zabiegiem perswazyjnym, polegającym na zastosowaniu zdań o modalności epistemicznej – w tym wypadku w odpowiedniej partykule modalnej można zawrzeć dodatkową informację o realności (pewności), prawdopodobieństwie, wątpliwości czy wykluczeniu przekazywanych treści.
- W celu zaciekawienia odbiorcy, zacieśnienia wzajemnego kontaktu i wytworzenia atmosfery dialogu stosowane są teksty z komunikacyjną funkcją pytania (pytania pozorne, retoryczne, uzupełniające). Szczególny typ stanowią pytania retoryczne, w których zakładana jest taka a nie inna odpowiedź.
- Konstrukcją popularną w czeskich sloganach reklamowych jest zdanie przydawkowe, w którym przedstawia się atuty produktu przez podkreślenie ich cech. Klasyczna przydawka zostaje tu zastąpiona strukturą opisową, w której akcentowany człon jest zdaniem wprowadzonym przez zaimek względny *který* lub *jenž*. W ten sposób zalety produktu „oddawane” są przez czasownik, dzięki czemu unika się imiesłówów niepopularnych, zwłaszcza w czesczyźnie potocznej.
- Większość wypowiedzi w czeskich reklamówkach ma funkcję oznajmującą, powszechną raczej w tekstach publicystycznych. Aby teksty reklamowe oddziaływały w sposób sugestywny, bardzo przydatne są zdania twierdzące (rzadko w tym wypadku stosuje się stwierdzenia zaprzeczone).

- W czeskich tekstach reklamowych występują zdania jednoczłonowe i dwuczłonowe oraz zdania złożone (współrzędne i podrzędne), jednak wszystkie te środki syntaktyczne mają prostą postać (na ogół w formie zdań pojedynczych nierozwiniętych) – zazwyczaj są to refleksje o charakterze sloganu składające się z kilku wyrazów charakteryzujących się pewną kondensacją, dynamiką i ekspresywnością. Najczęściej w roli sloganów występują równoważniki zdań (niektóre teksty składają się tylko z równoważników i zdań prostych), gdyż bardziej złożone wypowiedzi nie byłyby funkcjonalne.
- Charakterystyczne i szczególnie przydatne w języku reklamy – z uwagi na ich skrótowość i możliwość kondensacji treści – są przede wszystkim konstrukcje nominalne (zwykle sekwencje wyrazów niezespolonych syntaktycznie). Najpopularniejszymi z nich są równoważniki nominatywne (ich ośrodkiem jest rzeczownik w mianowniku), w których w roli przydawki zwykle występują wyrazy wartościujące. Intonacja wykrzyknikowa najczęściej świadczy o ich nacechowaniu emocjonalnym.
- Charakterystyczne stylistycznie dla tekstów czeskiej reklamy telewizyjnej są jednoczłonowe zdania nominalne i zdania dwuczłonowe z orzeczeniem nominalnym.
- Pewną funkcję ekspresywną mają zdania niepełne lub „urwane”. Najpopularniejszą „ułomną” strukturą zdaniową w tekstach spotów reklamowych wydaje się elipsa, reprezentowana wyraźnie w sloganach w formie dwuczłonowych zdań bezspójnikowych z orzeczeniem imiennym – są to na ogół zdania z elipsą kopuli lub orzeczenia (czasowniki o szerokim znaczeniu), najczęściej pomija się czasowniki *být*, *mít* i *dělat*. Najbliższe elipsie są konstrukcje biernikowe, ponieważ ich powiązanie z czasownikami przechodnimi jest ścisłe. Często dochodzi do pominięcia innych członów zdaniowych, jeśli ich powtarzanie jest zbędne i ogranicza płynność wypowiedzi.

Komentarz końcowy

Przytoczone wnioski wynikające ze zbadanego materiału językowego tekstów czeskich reklam telewizyjnych można uzupełnić dodatkowym komentarzem. Działalność językowa za pośrednictwem czeskich telewizji ma charakter najbardziej masowy i stanowi jeden z najważniejszych składników publicznej komunikacji językowej w Republice Czeskiej przeznaczonej dla kolektywne-

go odbiorcy (konsumenta – w znaczeniu dosłownym i przenośnym), składnik komunikacji publicznej przenikający ewidentnie do innych typów komunikacji i wpływający na inne „realne formy”² języka czeskiego (np. język tekstów artystycznych lub komunikacja interindywidualna). Z oczywistych względów w tekstach reklam telewizyjnych brak bezpośredniego kontaktu ze słuchaczem i widzem. Jest to typowa komunikacja jednostronna, komunikowanie bez oczekiwania werbalnej reakcji odbiorcy – nadawca (i zleceniodawca), kierując się ciągiem logicznym „przemówić – przekonać – pozyskać”, oczekuje tylko określonego działania lub zachowania (reklama społeczna) czy impulsu, chęci posiadania czegoś, a potem zakupu (reklama handlowa). Szybkość przekazywanych informacji i „komercyjna esencjonalność” powodują zachwianie naturalnej relacji nadawca – odbiorca. Dodatkowo dość często telewizje czeskie (zwłaszcza komercyjne) epatują do granic wytrzymałości ilością i tempem komunikatów reklamowych (oraz zwiastunów programów) emitowanych w krótkim czasie, co doprowadza do przeciążenia informacyjnego, utracenia przez odbiorcę zdolności dekodacyjnej (odbiorca dekoduje szybciej i powierzchownie, reklamy zaś nudzą go, dlatego obojętnieje na ich przekaz). Na szczęście doświadczeni autorzy-nadawcy komunikatów reklamowych pamiętają o tym niebezpieczeństwie, starając się podkreślić formalnie (np. graficznie lub mnemotechnicznie) ważniejsze składniki informacji reklamowej za pomocą sloganów (hasel) wygłaszanych lub emitowanych graficznie w reklamówkach telewizyjnych. Służyć temu celowi może także korzystanie ze stereotypowych struktur zdaniowych, wytartych frazesów itp.

Język środków masowego przekazu – w tym wypadku czeskiej reklamy – jest tradycyjnie oceniany jako zjawisko stylistyczne; nie można chyba mówić o samodzielnym stylu funkcjonalnym języka czeskiego reklam telewizyjnych, lecz raczej o jednym z podsystemów języka literackiego realizującym literacki diasystem³. Można jednak określić pewną autonomię tekstów reklamowych języka mediów masowych, polegającą na empirycznym wskazaniu niektórych charakterystycznych zjawisk leksykalnych i frazeologicznych oraz struktur i procesów syntaktycznych, które nie występują gdzie indziej lub ich frekwencja jest szczególnie wysoka. Czeska reklama telewizyjna bez wątpienia opiera się na stylu publicystycznym współczesnej czeszczyzny z wyraźnym przenikaniem do niego pierwiastków wyższego stylu artystycznego (beletrystyka i poezja, gatunki publicystyczne i formy retoryczne) oraz stylu specjalistycznego (popularnonaukowego). Teksty czeskich spotów reklamowych sięgają

² „*Existenční formy*” češtiny – termin ten wprowadził Zdeněk Hlavsa. Z. Hlavsa: *Povstavení a charakter hromadných sdělovacích prostředků*. In: *Přednášky z 28. běhu LŠSS v roce 1984*. Praha 1986, s. 53.

³ Pod pewnymi względami analogiczny jest tu diasystem języka ogólnonarodowego realizowany przez ogół idiolektów.

często do języka potocznego, a nawet mówionego, co niejednokrotnie przybliża je do przeciętnego odbiorcy. Nie brak tu środków nacechowanych emocjonalnie, które najczęściej opatrzone są ekspresywnością kontekstową (ekspresywność inherentna i adherentna ma wyraźnie mniejszy zasięg). Aktualizacje i środki ekspresywne działają jako czynniki intensyfikujące i oceniające lub też ironizujące. Zauważalnym zjawiskiem staje się powstawanie nowych typów znaków językowych czy integracja różnych kodów – na ogół mowy z innym dźwiękiem lub obrazem – jak to ma miejsce w reklamie telewizyjnej, ostatnio zaś w Internecie.

A co charakterystycznego zauważymy w języku współczesnej czeskiej reklamy telewizyjnej? Na płaszczyźnie leksykalnej czescy językoznawcy i medioznawcy wskazują na ubogość słownictwa oraz brak potrzeby wykorzystywania możliwości dyferencjacji stylistycznej – automatyzacja niejednokrotnie dominuje nad twórczą aktualizacją. Przejawia się to pewną leksykalną modą w konotacjach języka z obrazami – niefunkcjonalnymi w określonych sytuacjach komunikacyjnych, wytartymi kliszami lub też nadmiernym używaniem trywialnych lub wręcz prymitywnych metafor. Spowodowane jest to chyba faktem „ciąglego pośpiechu” w mass mediach, brak bowiem czasu na oryginalną (i zarazem funkcjonalną) stylizację tekstów komunikatów. Jednocześnie pojawiają się tu często ustalone jednostki leksykalne – obrazowe frazeologizmy. W leksyce zauważalny jest również wpływ języka potocznego (*obecné češtiny*). Coraz wyraźniej w mediach masowych swe odbicie znajdują tendencje rozwojowe współczesnej czeszczyzny; w tekstach mniej oficjalnych można spotkać uproszczone formy fleksyjne (niezgodne z literackim paradygmatem)⁴, dubletywność pisowni wyrazów (według najnowszych *Pravidel českého pravopisu*) czy niepopularność spalatalizowanych form rzeczowników męskich⁵. Typowym zjawiskiem wydaje się duża statyczność tekstów wpływająca na pewnego rodzaju hasłowość komunikatów w mediach, co spowodowane jest powszechnym i być może nadmiernym używaniem imion⁶ (jako jednostek leksykalnych o największej pojemności informacyjnej), rzeczowników odczasownikowych oraz substantywowanych przymiotników. Za pewne utrudnienie leksykalne, które niejednokrotnie zaburza percepcję wypowiedzi przez odbiorcę, można uznać w badanych mediach nadmiar wyrazów obcego pochodzenia oraz terminów specjalistycznych niewyjaśnionych w trakcie komunikatu. W czeskiej reklamie telewizyjnej można spotkać szeroką paletę

⁴ Klasycznym przykładem może być paradygmat: N *virus*, G *viru*, D *viru*, zastępowany uproszczonymi formami: N *vir*, G *viru*, D *viru*.

⁵ Chodzi tu o upodobnienie się form dopełniacza i miejscownika liczby pojedynczej, np.: G *hradu* → L *o hradu* (zamiast *o hradě*) oraz wybór w L niespalatalizowanych form dubletywnych, np. *o jazyku* (zamiast *o jazyce*).

⁶ Rzeczowniki, zaimki, przymiotniki i liczebniki zazwyczaj stanowią ponad 50% zasobu słownego badanych tekstów z czeskich mediów masowych.

leksykalnych intensyfikatorów języka, takich jak: metafory, metonimie, personifikacje, animizacje, porównania, kontrast, antytezy, pytania retoryczne, hiperbole, zdrobnienia, gry słowne itp. W tekstach reklamowych (zwłaszcza sloganach) nierzadkie są leksykalno-fonetyczne i czysto fonetyczne środki intensyfikujące w postaci: homofonii i polisemii oraz anafory, aliteracji, asonansów, eufonii, rytmu i rymu (stóp metrycznych) czy onomatopei, które łączą język czeskiej reklamy telewizyjnej ze stylem poetyckim.

Wśród struktur składniowych przeważają formacje oznajmujące, a dalej pytania (często retoryczne) segmentujące tekst; prym wiodą zdania pojedyncze (często proste) lub wielokrotnie złożone, które na ogół pozostają w relacji podrzędnej oraz w stosunku gradacyjnym (wzajemne stopniowanie myśli). W zdaniach telewizyjnych tekstów reklam medialnych pojawia się kilka relacji składniowych (koniunkcja, alternatywa, dyzjunkcja, przeciwstawność, kauzacja, wykluczenie, uwarunkowanie i równoznaczność). W grupie wypowiedzi prostych zauważalna jest również przewaga zdań dwuczłonowych (szczególnie struktury z orzeczeniem imiennym); wśród zdań jednoczłonowych dominują konstrukcje czasownikowe i czasownikowo-imiennie. Niezwykle popularne wydają się równoważniki zdań. Cechą charakterystyczną jest duża statyczność komunikatów, zbliżająca teksty medialne do stylu książkowego (ultraliterackiego), spowodowana ponadprzeciętną pasywnością zdań – polega to najczęściej na anonimizacji podmiotu. Charakterystyczna wydaje się również – szczególnie w tekstach prasowych i radiowych – skłonność autorów (nadawców) komunikatu do nominalizacji bądź też używania przydawek wyrażających informację bardzo samodzielnie w kontekście zdaniowym. Dążenie do zwięzłości wypowiedzi często staje się przyczyną nienaturalnego aktualnego podziału zdania; wynikiem tego jest zachwianie proporcji rematyczno-tematycznej nieuwzględniające treści wypowiedzi oraz przeciążenie informacyjne części tematycznej (początek zdania zawiera fragment najistotniejszy i najciekawszy, o największym stopniu dynamizmu). Niejednokrotnie w reklamówkach pojawiają się konstrukcje składniowe niwelujące stosunki treściowe (np. stereotypowe wyrażanie atrybutywne za pomocą zdań względnych). Na planie syntaktycznym za wadę uznać można nadużywanie elipsy (zwłaszcza części orzeczenia), czego negatywnym objawem jest niedotrzymywanie obligatoryjnej walencji obiektowej, wymaganej z gramatycznego i frazeologicznego punktu widzenia – zjawiskiem pochodnym, lecz rzadko występującym jest błędne kontaminowanie czasownika z niepoprawną walencją (rekcją). W badanych tekstach dużą popularnością cieszą się pytania retoryczne oraz zdania życzące jako wypowiedzenia aktualizowane modalnie o dużej sile oddziaływania na odbiorcę komunikatu. W tekstach czeskich reklamówek telewizyjnych zdania (czasowniki) mają aż w 98% postać w stronie czynnej jako bardziej przekonującej i spontanicznej. Biorąc pod uwagę całokształt leksykalnych i syntaktycznych środków językowych, na podstawie badanych

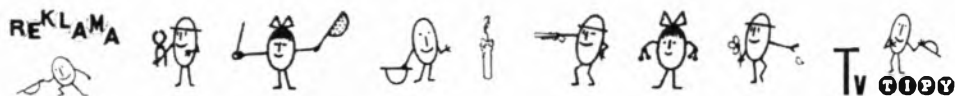
tekstów reklamy telewizyjnej należy stwierdzić, że współczesna czeszczyzna reprezentowana w tych wypowiedziach jest frapującym i niezwykle barwnym zjawiskiem socjolingwistycznym, społecznym i kulturowym. Po aksamitnej rewolucji 1989 r. oraz głębokich przeobrażeniach polityczno-społecznych i gospodarczych w Republice Czeskiej język reklamy (i ogólnie publikatorów masowych) nabrał pewnego dynamizmu i oryginalności, a także – co zauważa bohemista pamiętający „dawne czasy” – pozbył się swej mdłej sztampowości oraz otrząsnął się z nowomowy i tabuizowania przez ideologów określonych tematów i środków formalnych. Jednak nieco niepokojący jest nadmierny językowy liberalizm przeciętnych Czechów⁷, codziennej publiczności medialnej, zwłaszcza obserwowane przez językoznawców przyzwolenie na pleniące się językowe niedbalstwo i niefunkcjonalną pseudooryginalność (przeładowanie anglicyzmami i barbaryzmami)⁸. Zjawisk tych nie można traktować jako permanentne wady, lecz raczej jako incydentalne niedoskonałości, przysłówiowe „wypadki przy pracy” spowodowane tempem pracy lub najzwyczajszą ignorancją i amatorszczyzną językową. Pozytywny jest fakt wyraźnie negatywnej oceny wspomnianego zjawiska, jak również pewne znudzenie czeskiej publiczności przebojowością (czy może „tupetem językowym”) niektórych twórców i nadawców reklam telewizyjnych. Zauważalna jest stopniowa poprawa językowej świadomości odbiorców mediów oraz powrót autorów komunikatów do starych sprawdzonych wzorów – typowo czeskich motywów i reminiscencji, rdzennie czeskiej leksyki i pragmatycznego, zdroworozsądkowego puryzmu językowego.

* * *

Mam nadzieję, że przytoczone refleksje są zgodne z poglądami czeskiej opinii publicznej, codziennych adresatów komunikatów językowych w czeskiej reklamie telewizyjnej. Być może to oznaki postmodernistycznych tendencji w życiu społecznym oraz dojrzałości „otwartego” przed kilkunastu laty społeczeństwa prawdziwie europejskiego, nasycenia się Czechów nowościami i powrotu do narodowych tradycji. Język czeskiej reklamy telewizyjnej, jako fragment języka czeskich mass mediów, a dalej składnik języka ogólnonarodowego, jest w rzeczywistości „materią nieobliczalną” i nikt nie potrafi przewidzieć jego stanu za lat kilka. Czy bardzo się zmieni, czy okrzepnie bez zmian? Przekonamy się o tym niebawem, oglądając telewizję.

⁷ Niestety, podobny liberalizm językowy przejawia się wśród współczesnej czeskiej krytyki językowej, zwłaszcza w odniesieniu do wyrazów obcego pochodzenia. Więcej na ten temat: Z. Sochová, B. Poštolková: *Co ve slovnících nenajdete*. Praha 1994, s. 4.

⁸ Szczególnie krytycznie oceniani są przez badaczy języka prywatni wydawcy prasowi oraz komercyjni nadawcy radiowo-telewizyjni.



Literatura

- Anusiewicz J.: *Konstrukcje analityczne we współczesnym języku polskim*. Wrocław 1978.
- Arndt K.: *Pieniądze nie spadają z nieba: jak uczyć dziecko obchodzenia się z reklamą*. Warszawa 2001.
- Bartoszcze R., Słupek L.: *Telewizja – dobro kultury czy element rynku: transformacja telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej*. Rzeszów 2001.
- Bater J.: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa 1998.
- Bauer A.: *Český jazyk do kapsy*. Olomouc 1992.
- Bauer A., Grepl M.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha 1980.
- Bečka J.V.: *Česká stylistika*. Praha 1992.
- Bečka J.V.: *Jazyk a styl novin*. Praha 1973.
- Bečka J.V.: *Vybrané kapitoly z české stylistiky*. Praha 1966.
- Beránková M.: *Titulek*. In: *Novinářské žánry*. Praha 1973.
- Berger A.A.: *Scripts. Writing for Radio and Television*. London 1990.
- Bluszcz A.J.: *O języku „przedrewolucyjnej” prasy czeskiej*. W: *Kryzys tożsamości. Slavica*. Red. B. Czapiak, E. Tokarz. Katowice 1992, s. 110–122.
- Bogunia-Borowska M.: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków 2004.
- Bond J., Kirshenbaum R.: *Oszukać radar; jak mówić do konsumenta, który nie chce słuchać*. Warszawa 2001.
- Bralczyk J.: *Język na sprzedaż*. Warszawa 1996.
- Brzostowski H.: *Język reklamy*. Warszawa 1975.
- Brzostowski M.: *Język reklamy w prasie*. Wrocław 1979.
- Caples J.: *Skuteczna reklama*. Kraków 2001.
- Čmejrková S.: *Když pohřeb, tak do země, Když svěžeš, tak beze mne*. „Naše řeč” 1993, č. 76.
- Čmejrková S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha 2000.
- Damborský J.: *Podstawy gramatyki języka czeskiego*. Warszawa 1970.

- Daniluk W., Pałaszewska T.: *Wybrane metody badań oddziaływania reklamy prasowej*. Warszawa 1966.
- Doliński D.: *Psychologia reklamy*. Wrocław 1999.
- Doliński D.: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk 2003.
- Drężek L.D.: *Estetyka reklamy*. Warszawa 2003.
- Elgozy G.: *Paradoksy reklamy*. Warszawa 1973.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Red. K. Polański. Wrocław 1993.
- Gościński J.: *Sztuka reklamy*. Kraków 1994.
- Grepl J.: *Emocionalně motivované aktualizace v syntaktické struktuře výpovědi*. Brno 1967.
- Grepl M., Karlík P.: *Skladba spisovně češtiny*. Praha 1986.
- Grice H.P.: *Logika a konwersacja*. W: *Język w świetle nauki*. Warszawa 1980, s. 91–114.
- Hartmannová V.: *Jazykové rozbory*. Olomouc 1995.
- Hausenblas K.: *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha 1972.
- Havránek B., Jedlička A.: *Česká mluvnice*. Praha 1981.
- Hladiš F.: *Xeroxovat – xerovat? „Naše řeč”* 1991, č. 74.
- Hlavsa Z.: *Postavení a charakter hromadných sdělovacích prostředků*. In: *Přednášky z 28. běhu LŠSS v roce 1984*. Praha 1986, s. 53.
- Hrbáček J.: *Úvod do studia českého jazyka*. Praha 1984.
- Imioło I.: *Język czeskiej i polskiej reklamy. Analiza porównawcza*. Praha 1996.
- Jachnis A., Terelak J.F.: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz 1998.
- Jarosz H.: *Elipsa w języku mówionym*. „Język Polski” 1986, z. 66.
- Jaworski M.: *Podręczna gramatyka języka polskiego*. Warszawa 1980.
- Jedlička A.: *Spisovný jazyk v současné komunikaci*. Praha 1978.
- Jedlička A. a kol.: *Základy české stylistiky*. Praha 1970.
- Jelínek J., Bečka J.V., Těšitelová M.: *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*. Praha 1961.
- Jettmarová Z.: *Když Ráj světa k Čechům při-Shell*. Praha 1996.
- Jodłowski S.: *Podstawy składni polskiej*. Warszawa 1977.
- Kamińska-Szmaj I.: *Slogan reklamowy – budowa składniowa*. W: *Poradnik językowy*. Warszawa 1989, s. 13–23.
- Karpowicz A.: *Jak reklamować się zgodnie z prawem*. Warszawa 1997.
- Klemensiewicz Z.: *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*. Warszawa 1981.
- Kniaginina M., Pisarek W.: *Język w reklamie prasowej*. W: *Reklama prasowa*. Kraków 1965.
- Kochan M.: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa 2002.
- Komputerowy słownik języka polskiego PWN*. Warszawa 1996.
- Kopaliński W.: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa 1989.
- Kossowski P.: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa 1999.
- Kozłowska A.: *Reklama: socjotechnika oddziaływania*. Warszawa 2001.
- Kraus J.: *K stylu soudobé české reklamy*. „Naše řeč” 1965, č. 48, s. 193–198.
- Kronika Českých zemí*. Praha 2003.

- Kuśmierski S.: *Reklama jest sztuką*. Warszawa 2000.
- Kwarciak B.: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków 1999.
- Laszczak M.: *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Kraków 2000.
- Lewiński P.H.: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999.
- Lewis H.G., Nelsen C.: *Podręcznik reklamy*. Warszawa 2000.
- Lodziana-Grabowska J.: *Efektywność reklamy*. Warszawa 1996.
- Lotko E.: *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc 1997.
- Lotko E.: *Lexikálně-stylistická stránka textů politické propagandy*. In: „Acta Universitatis Palackianae Olomucensis”. *Philologica*. 66. Olomouc 1996, s. 99–104.
- Maison D., Wasilewski P.: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków 2002.
- Mayen J.: *O komunikatywności dziennika radiowego*. Wrocław 1981.
- Mistrić J.: *Kapitolky zo štylistiky*. Bratislava 1977.
- Mistrić J.: *Slovenská štylistika*. Bratislava 1965.
- Mistrić J.: *Štylistika*. Bratislava 1985.
- Mistrić J.: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava 1977.
- Mluvnice češtiny*. 1–3. Praha 1986.
- Murdoch A.: *Kreatywność w reklamie*. Warszawa 2003.
- Oliva K. a kol.: *Polsko-český slovník*. Sv. 1–2. Praha 1994.
- Orwell G.: *Rok 1984*. Kraków 1981.
- Pikułski T.: *Prywatna historia telewizji publicznej*. Warszawa 2002.
- Pisarek W.: *Retoryka dziennikarska*. Kraków 1988.
- Pisarek W.: *Słowa na usługach reklamy*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4.
- Podgórska J., Pęczak M.: *Polka upokorzona, Reklama: dobrze płatne zajęcie dla entuzjastów*. „Polityka” 1994, nr 46, s. 8.
- Podręczny słownik angielsko-polski*. Red. J. Stanisławski. Warszawa 1989.
- Rada pro reklamu ČR: *Zásady etické reklamní praxe platné v České republice*. Praha 1996.
- Siatkowski J., Basaj M.: *Słownik czesko-polski*. Warszawa 1991.
- Skowronek K.: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków 1993.
- Słomska A.: *Analiza semiotyczna komunikatywnej funkcji języka reklamy*. Częstochowa 2002.
- Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Red. J. Filipец, F. Daneš. Praha 1978.
- Slovník spisovného jazyka českého*. Red. B. Havránek. Praha 1989.
- Słownik wyrazów obcych PWN*. Red. E. Sobol. Warszawa 1999.
- Smid W.: *Encyklopedia promocji i reklamy*. Kraków 2001.
- Sochová Z., Poštolková B.: *Co ve slovnících nenajdete*. Praha 1994, s. 4.
- Spitzer L.: *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*. W: *Język i społeczeństwo*. Warszawa 1980, s. 338–382.
- Stich A.: *O úloze motivované aktualizace v syntaktické struktuře výpovědi*. Brno 1967.
- Sutherland M., Sylvester A.K.: *Reklama a umysł konsumenta: co działa, co nie działa i dlaczego*. Warszawa 2003.

- Szczęsna E.: *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001.
- Sztucki K.: *Promocja: Sztuka poszukiwania nabywców*. Warszawa 1995.
- Šebesta K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha 1983.
- Šmilauer V.: *Nauka o českém jazyku*. Praha 1980.
- Šmilauer V.: *Novočeská skladba*. Praha 1966.
- Television 2003. *International Key Facts*. IP and RTL Group 2003.
- Těšitelová M.: *O češtině v číslech*. Praha 1987.
- Těšitelová M. a kol.: *Frekvenční slovník současné české publicistiky*. Praha 1980.
- Těšitelová M. a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné české publicistiky. Tabulky a grafy*. Praha 1982.
- Těšitelová M. a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985.
- Thom Fr.: *Drewniany język*. Warszawa 1990.
- Tkaczewski D.: *Styl funkcjonalny języka czeskiej reklamy telewizyjnej*. W: *Rozwarstwienie stylistyczne języków słowiańskich. Style funkcjonalne i stylizacje literackie*. Katowice 1996, s. 127–140.
- Travníček Fr.: *Mluvnice spisovné češtiny*. Praha 1953.
- Turek A.: *Sacrum na sprzedaż: symbolika chrześcijańska w reklamie*. Lublin 2002.
- White R.: *Reklama: co to jest i jak się ją robi*. Warszawa 1996.
- Wolfram-Romaszewska D., Kaszubski P.: *Angielsko-polski słownik reklamy TV*. Warszawa 2003.
- www.arbomedia.cz
- www.ucnk.ff.cuni.cz
- www.cra.cz
- www.czech-tv.cz
- www.mvcr.cz
- www.nova.cz
- www.prima-tv.cz
- Zima J.: *Exspresivita slova v současné češtině*. In: *Rozprawy ČSAV*. 16. Praha 1961.

Dariusz Tkaczewski

Česká televizní reklama a její jazyk

Resumé

V posledních letech v Polsku a v České republice neobyčejně vzrostl význam nezávislých masmédií. Informační média se stala „čtvrtou mocností“, která dohlíží na demokratické procesy v moderních občanských společnostech, zejména tím, že objektivně informují a vzdělávají společnost, nebo kritizují a upozorňují na pochybení v politicko-sociální a ekonomické sféře. V prostředí tržního hospodářství získává mediální informace stejnou hodnotu jako peníze. Jako specifický druh propagandy a propagace zboží, služeb a typů chování se v této souvislosti pro výrobce (prodávajícího) stává neúčinnějším a pro spotřebitele (kupujícího) nejatraktivnějším prostředkem televizní reklama. Televizní reklama působí řadou forem a metod, jakými na člověka působí. Přenos informací prostřednictvím reklamy je, coby komunikační mikroakt, víceúrovňovým jazykovým psycholingvistickým a sociolingvistickým celkem se specifickými vlastnostmi a funkcemi. Bezpochyby se jedná o přitažlivé a pozoruhodné téma, jež přináší řadu zajímavých postřehů a poznatků.

Autor monografie *Czeska reklama telewizyjna i jej język* vytvořil na základě svých dlouholetých výzkumů a sledování českých masmédií, především jazyka televizní reklamy, rozsáhlou filologickou práci cennou zejména pro své sociolingvistické zaměření a znalost reálií. V jednotlivých kapitolách publikace autor prezentoval nejen výsledky psycholingvistické a sociolingvistické analýzy textů českých reklamních spotů, ale nastínil také historii televizního vysílání v Československu a České republice (včetně složitých transformačních přeměn po rozpadu československé federace). V předložené charakteristice současného českého trhu televizní reklamy se všemi jeho specifiky se opírá o statistické údaje prestižních společností pro výzkum veřejného mínění. Samostatně shromážděný jazykový materiál byl autorem analyzován jednak z hlediska lexikálního, stylistického a syntaktického, a jednak statistického. Všechny prezentované jazykové jevy jsou v publikaci doloženy odpovídajícími příklady (zejména reklamními slogany) z více než 200 televizních reklamních spotů vysílaných českými televizními stanicemi: veřejnoprávní ČT a komerčními TV NOVA a Prima TV. Monografie je zakončena konkrétními závěry a komentářem.

Tato monografie podrobně dokumentuje stav jazyka české televizní reklamy na přelomu 20. a 21. století. Značným přínosem této práce je, vedle precizní analýzy dané problematiky, nejen její srozumitelná struktura, bohatý autorův komentář vztahující se k reáliím popisovaného okruhu otázek či historii České republiky a Československa, ale také grafická vyobrazení (náčrtky, grafy, tabulky a fotografie), jež činí publikaci mnohem přístupnější a přitažlivější. Práce je vhodným pramenem vědomostí jak pro filology (slavisty a bohemisty), tak pro novináře, odborníky v oblasti médií, autory reklam či pro širší veřejnost, která se zajímá o specifickou stránku české kultury, již můžeme nazvat „užitnou“.

Dariusz Tkaczewski

Czech TV Commercials and Their Language

Summary

The role of free mass media has increased significantly in the last years both in Poland and in the Czech Republic. Publicators have become a sort of “fourth governing institution” which keeps a watchful eye on democratic procedures in modern societies by providing reliable information and education; also, by denouncing sociopolitical and economic corruption practices. In free-market economies, media information also has money equivalent. Since consumers find TV commercials attractive, manufactures use them as a most effective tool to propagate and promote goods, services, and behaviour types. TV commercials assume various forms, and can bear effects in very many different ways. A microact of communication, i.e., message conveyance by TV commercials, is a multi-level psycholinguistic and sociolinguistic complex of specific qualities and functions – undoubtedly intriguing as an investigation subject.

Czeska reklama telewizyjna i jej język (Czech TV Commercials and their Language) is an extensive monograph of high sociolinguistic value, based on investigations and observation of Czech mass media and reality that the author has made during the last decade. Particular chapters present not only a psycho- and socioanalysis of the texts used in Czech TV commercials, but also an outline of TV history in Czechoslovakia and the Czech Republic (including complicated transformations following the break-up of Czechoslovakia in 1993). Characteristics of the present day Czech TV commercials market and its specific features has been given with facts being supported by statistical data gathered by prestigious public opinion research institutes. The lexis, style, syntax and statistics of self-collected linguistic material were all analysed. Presented linguistic phenomena have been illustrated using adequate examples (especially commercial slogans) from over 200 TV commercials spots emitted on public CT, and commercial TV stations TV NOVA and Prima TV. The monograph ends with accurate and detailed conclusions and comment.

The monograph presents clear and thorough analysis of its subject matter enriched with the author’s commentary concerning Czech mass media reality, Czech and Czechoslovakian history, and relevant graphic representations (diagrams, graphs, tables, figures), which make it even more attractive for readers. The language of Czech TV commercials at the turn of the XXth century is well-documented. All in all, the monograph will certainly prove a useful source of knowledge for Slavists, Bohemists, journalists, media specialists, commercials producers, and other interested in a specific aspect of Czech culture, namely, its „applied” character.

Plakaty, reklamy i ulotki w służbie handlu, polityki i kultury,
czyli „prabracia” reklamy telewizyjnej...

Najbardziej a najistotnější díly pro každého učedníka české

OTTŮV SLOVNÍK NAUČNÝ

6 toly a 28 celých stránek.



OTTOV SLOVNÍK NAUČNÝ

OTTOV SLOVNÍK NAUČNÝ

OTTOV SLOVNÍK NAUČNÝ

J. OTTO V PRAZE, Karlovo náměstí č. 34

založeno 1821



KOLBOVA

cikorie

jest nejlepší

Cikorislovatna „cikori“
HYMAFERD KOLBA VOST PRAHA

ZDRAVÝ POKRM PRO KAŽDÉHO

JOGURT



VYRÁBÍ
PRVNÍ ČESKÁ AKČOVÁ PARNÍ MLÉKARNA
V PRAZE.



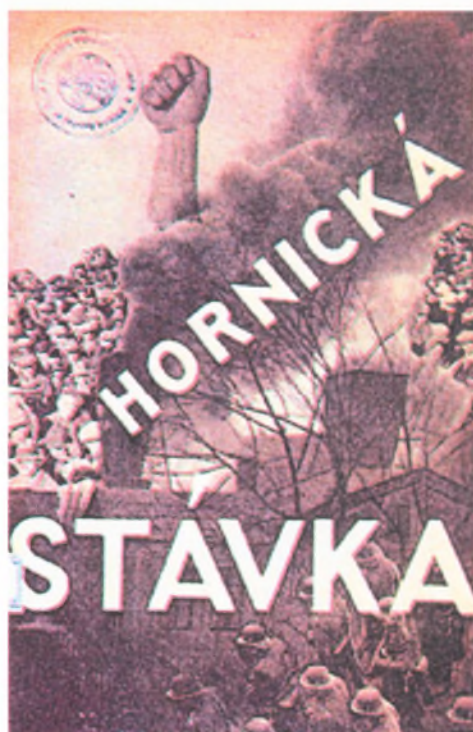
CAFÉ IMPERIAL

1. Czeskie plakaty reklamy handlowej z końca XIX w.

Źródło: Kronika českých zemí. Praha 2003, s. 557, 596, zbiory własne



2. Czeskie plakaty z końca XIX w. oraz lat dwudziestych i trzydziestych XX w. reklamujące wielkie imprezy kulturalne, gospodarcze i sportowe
 Źródło: Kronika českých zemí. Praha 2003, s. 564, 582, 640, zbiory własne



4. Czeskie plakaty o tematyce politycznej i społecznej z czasów I Republiki Czechosłowackiej

Źródło: *Kronika českých zemí*, Praha 2003, s. 620, 684, 666, 670



5. Czeskie plakaty o tematyce politycznej z lat czterdziestych i pięćdziesiątych ubiegłego wieku

Ž r ó d l o: Kronika českých zemí. Praha 2003, s. 751, 752, 755, 757



6. Czeskie plakaty filmowe z lat dwudziestych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku

Źródło: Kronika českých zemí, Praha 2003, s. 665, 701, 791

Narodziny Telewizji Czechosłowackiej, czyli (ponad) 50 lat telewizji w Czechach



7. Prapoczątki mediów elektronicznych w Czechach; radiostacja ČR w Kbclich uruchomiona w 1923 r. oraz pierwsza transmisja meczu ze stadionu na Letnéj w 1926 r.

Źródło: *Kronika českých zemí*. Praha 2003, s. 645, 652



8. Technika telewizyjna ČST (lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte ubiegłego wieku)

Źródło: www.czech-tv.cz/cst



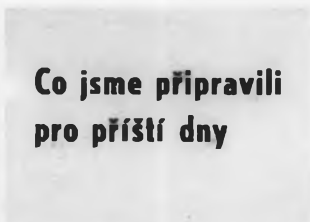
9. Program ČST dla dzieci (lata pięćdziesiąte)

Źródło: www.czech-tv.cz/ct



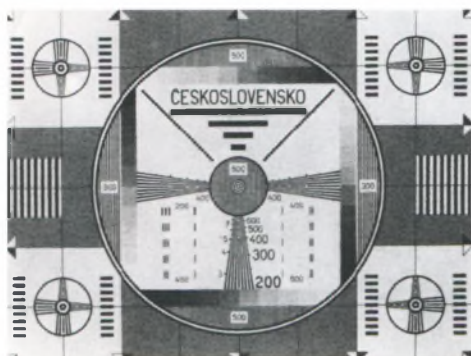
10. Budowa centrum programowo-na-
dawczego na Kavčích horách w Pradze
(koniec lat sześćdziesiątych)

Źródło: www.czech-tv.cz/ct



11. Plansze ČST i jej ośrodków regionalnych oraz Interwizji
(lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte)

Źródło: www.czech-tv.cz/ct



12. Obrazy kontrolne i plansze ČST (lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte)

Źródło: www.czech-tv.cz/ct



13. Czołówki dzienników telewizyjnych ČST oraz logo 2. programu ČST (lata osiemdziesiąte)

Źródło: www.czech-tv.cz/ct



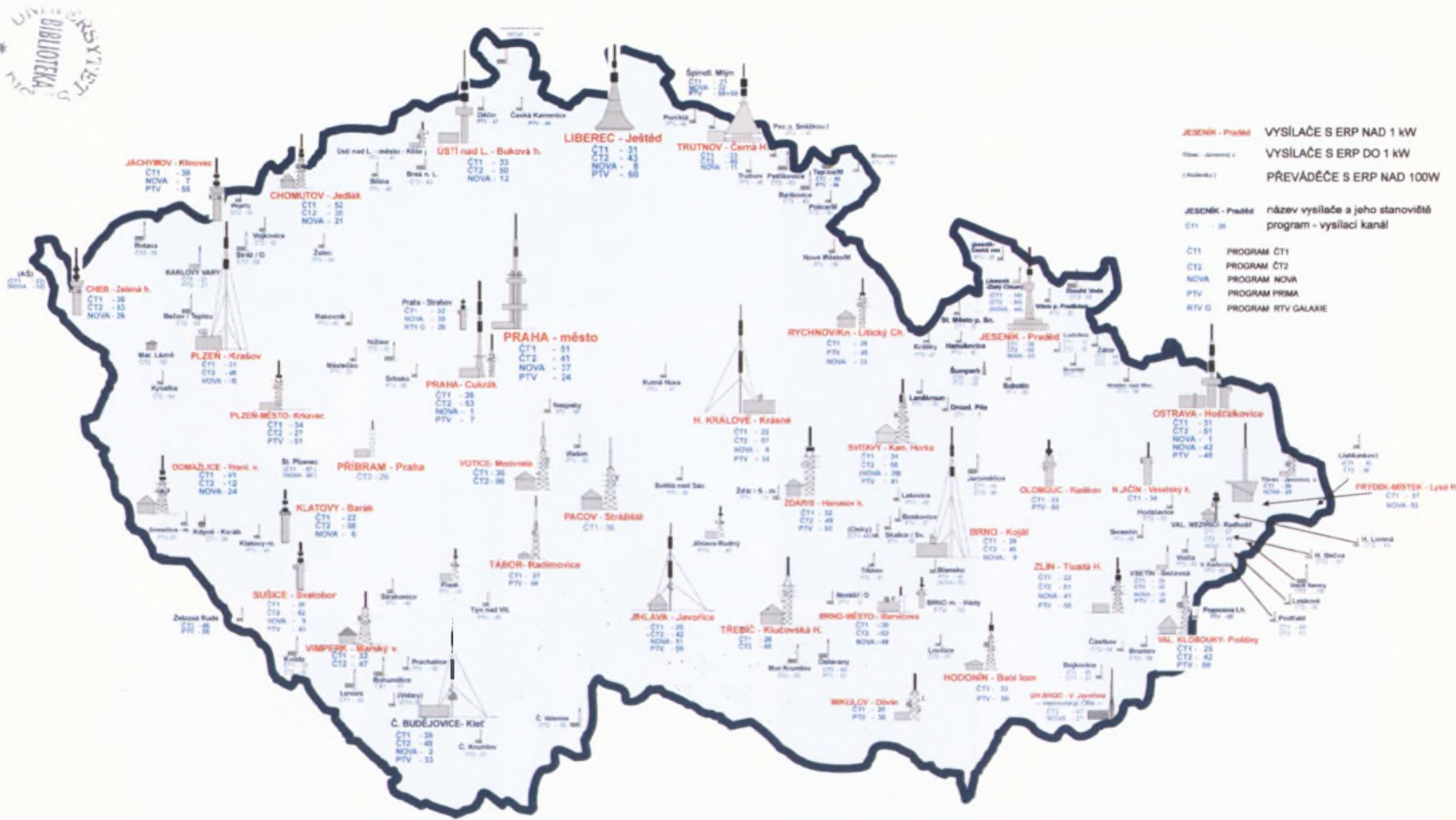
14. Współczesne loga czeskich stacji telewizyjnych: ČT (ČT1, ČT2), TV NOVA, Prima TV

Źródło: www.czech-tv.cz/ct, prezentacja multimedialna Prima TV



15. Animowane plansze-czołówki programów w Prima TV

Źródło: Prezentacja multimedialna Prima TV



Źródło: www.cra.cz/images/maps



**17. Nowoczesna wieża telewizyjna w Pradze
Žižkovie ukończona w 1992 r.**

Źródło: *Kronika českých zemí*. Praha 2003, s. 859



18. Satelitarnie urządzenia nadawcze Prima TV

Źródło: Prezentacja multimedialna Prima TV



19. Logo jubileuszowe 50-lecia ČT

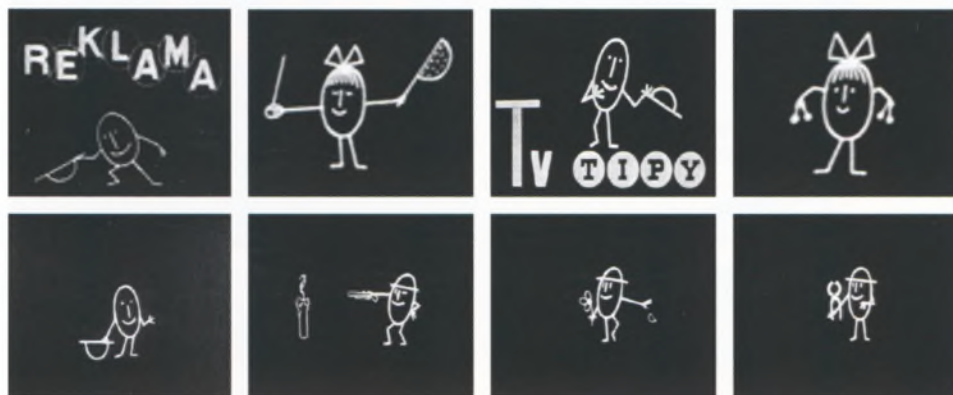
Źródło: www.czech-tv.cz/ct



20. Statuetka nagrody festiwalu telewizyjnego „Złota Praha” (przyznawana również w kategorii reklamy)

Źródło: *Kronika českých zemí*. Praha 2003, s. 791

35 lat reklamy na ekranach czeskich telewizorów,
czyli *nabídka + reklama = poptávka*



21. Animowane symbole bloków reklamowych w ČST, tzw. vajíčka
(lata sześćdziesiąte–osiemdziesiąte)

Źródło: www.czech-tv.cz/ct



22. Współczesne animowane czołówki bloków reklamowych na antenie ČT
(prezentacja *splitscreen*)

Źródło: www.czech-tv.cz



23. Obrazy z televizyjnych i billboardowych kampanii reklamowych

Źródło: Zbiory własne

nr inw.: BG - 340911



BG N 286/2294

ISSN 0208-6336
ISBN 83-226-1425-X